

**A Importância da Construção do *Site*  
na Comunicação de Marcas de Luxo**

**Nadine Alexandra da Silva Justino**

**Dissertação  
de Mestrado em Comunicação Estratégica**

**Março 2012**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Prof. Domingos Ferreira.

## **AGRADECIMENTOS**

A elaboração da Dissertação de Mestrado contou com a colaboração de pessoas que gostaria de salientar e agradecer.

Ao Prof. Domingos Ferreira, orientador da tese de mestrado, agradeço o apoio e os preciosos conselhos.

Ao Prof. Pedro Lobo, agradeço a disponibilidade, ajuda e partilha do saber e as valiosas contribuições e para a realização deste estudo.

À Prof. Rita Coelho do Vale e à Margarida Macedo de Carvalho, agradeço a cedência do questionário sobre o comportamento do consumidor de luxo.

À Catarina Paiva, coordenadora dos Programas de Inscrição Aberta (departamento onde trabalho), pelo apoio e disponibilidade que demonstrou nestes 6 meses e pela iniciativa de efectivar a minha frequência no Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo.

Ao Prof. Luís Cardoso, director da Formação de Executivos da Universidade Católica, pelo apoio e interesse que demonstrou neste período e por me facultar a frequência no Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo.

À Dra. Mónica Seabra Mendes e à Prof<sup>a</sup> Celine Abecassis-Moedas, coordenadoras do Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo, agradeço o apoio e a disponibilidade que sempre demonstram em querer ajudar.

Ao Rafael Adão, pelo apoio, ajuda, amor, paciência, carinho e compreensão.

Finalmente, mas não menos importante, agradeço aos meus familiares, amigos e colegas que indirectamente ajudaram e tornaram possível a realização deste estudo.

## **RESUMO**

### **DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE LUXO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL**

## **ABSTRACT**

### **MASTERS THESIS IN COMMUNICATION OF LUXURY BRANDS: THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING**

**Nadine Alexandra da Silva Justino**

A comunicação digital veio alterar a comunicação das marcas, exigindo a estas uma nova visão sobre o processo de comunicação e abrindo novas oportunidades de interacção com o público. As marcas de luxo não são excepção. Apesar do desafio ser maior, é importante estas marcas manterem-se actuais. A dissertação assenta, assim, em compreender como estas marcas devem actuar no mundo virtual, focando a importância da construção dos seus *sites*, por forma a não perderem os valores que tanto as caracterizam e corresponderem às expectativas altas dos seus consumidores exigentes, quer em termos estéticos e gráficos, como também na comunicação, informação e conteúdos publicados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Luxo; Comunicação; Paradigma de Marketing; Digital; *Site*

*The Digital communication has changed the communication of brands, thus requiring these new insights into the communication process and opening up new opportunities for interaction with the public. Luxury brands are no exception. Despite the bigger challenge, it is important to keep these brands update. So, this dissertation is based on understanding how these brands should behave in the virtual world, focusing on the importance of building their sites, so as not to lose their characteristic values and measure up to the high expectations of their demanding consumers both aesthetically and graphically, as well as in communication, information and published contents.*

**KEYWORDS:** Luxury; Communication; Marketing Paradigm, Digital, Site

# ÍNDICE

Introdução .....	6
Capítulo I: Estudo de Caso .....	8
I. 1. Estrutura da Dissertação .....	8
I. 2. Objectivo do Estudo .....	9
Capítulo II - Enquadramento conceptual .....	10
II. 1. O que é o luxo? .....	10
II. 1.1- As 3 dimensões do luxo .....	11
II. 1.2- Os atributos do luxo .....	11
II. 1.3- Hierarquia do luxo .....	12
II. 2. Mercado do Luxo .....	13
II. 2.1- Evolução do mercado e internacionalização .....	14
II. 2.2- Categorias do luxo .....	17
II. 2.1.1- Produtos e Serviços de Luxo .....	18
II. 3. Consumidor de Luxo .....	19
II. 4. Marketing .....	23
II. 4.1- Distribuição .....	24
II. 4.2- Comunicação .....	25
II. 4.2.1- Comunicar para cada Categoria do Luxo .....	26
II. 4.2.2- Comunicação Digital .....	27
II. 4.2.2.1- A importância do Site .....	30
Capítulo III: Metodologia .....	36
III. 1- Selecção de Técnicas .....	36
III. 2- Recolha de dados .....	39
Capítulo IV: Resultados e Discussão .....	43
IV 4. 1 - Análise das entrevistas .....	43
IV 4.1.1 – Discussão e Conclusão .....	43
IV 4.2 - Análise do questionário .....	46
IV 4.2.1 – Discussão e Conclusão .....	46
IV 4.3 - Análise do caso .....	48
IV 4.3.1 – Discussão e Conclusão .....	48
Referências Bibliográficas .....	57
Lista de Gráficos .....	60
Anexos .....	61

## Introdução

“O mercado do luxo registou um grande impulso a partir de finais dos anos 80 e é hoje um mercado muito relevante, com cerca de 100 milhões de consumidores em todo o mundo. A sua trajetória de crescimento tem demonstrado uma certa imunidade a conjunturas económicas adversas. São disso exemplo os expressivos resultados das mais importantes marcas de luxo que, em 2010, bateram os seus máximos históricos de vendas”. (Mendes, 2012)

A gestão do luxo é a gestão dos paradoxos: da intangibilidade e da funcionalidade, da emoção e da racionalidade, do artesanal e do tecnológico, do local e do global, da tradição e da modernidade, da escassez e da acessibilidade. Luxo é criação, excelência, intemporalidade, emoção, transcendência, exclusividade, herança, autenticidade.

Os canais electrónicos de marketing, cada vez mais, influenciam o ambiente competitivo, forçando as empresas a explorarem novas formas de relacionamento com os consumidores. As marcas de luxo não estão imunes às mudanças tecnológicas suscitadas pela rápida adopção da Tecnologia da Informação como fonte de informação e de comunicação, e a sua poderosa influência no comportamento de consumo. Nesse contexto, a questão que se coloca para o sector do luxo prende-se com a sua presença *online* e como transformar o canal Internet, nomeadamente o *site*, numa fonte de valor económico.

Devem as marcas de luxo acompanhar o novo paradigma e apostar em estratégias *online*? Esta é a questão base para a construção desta dissertação, que bem fundamentada e analisada dará resposta à hipótese inicial **“As marcas de luxo devem apostar na construção dos seus *sites* para comunicar *online* eficazmente e criar valor virtual”**.

Assim, é importante definir à partida as questões/desafios iniciais:

- Como transferir a atmosfera e valores do luxo para o *site*?
- Como comunicar e vender produtos exclusivos na internet?
- Como encontrar, identificar e comunicar para os consumidores virtuais de luxo?

É fulcral ter em conta que os bens e serviços de luxo constituem, em grande proporção, produtos ligados a factores estéticos e sensoriais, fortemente conectados com

os sentidos humanos da visão, tato, olfato, paladar e audição. E os *designers* consagrados constroem a força das suas marcas, considerando não só o *design* e a qualidade dos produtos, mas também a sua aura, trabalhada em grande parte na atmosfera das lojas tradicionais e nos esforços de comunicação com o público-alvo. Considerando o exposto, será realista imaginar que o ambiente físico da loja de luxo possa ser replicado *online*? Ou que os bens e serviços prestigiosos possam ser comprados *online*, sem perdas significativas da aura de sonho e sofisticação da marca?

O luxo tem comportamentos particulares no mercado, as estratégias de marketing diferenciam-se das regras do marketing de consumo de massa, é importante saber agir nestes novos meios para que a magia e os valores do luxo não se percam e o posicionamento se mantenha forte. Será isso possível?

## Capítulo I: Estudo de Caso

Este capítulo apresenta a estrutura de toda a dissertação, bem como descreve os objectivos que levaram à realização do estudo em causa.

### *I. 1. Estrutura da Dissertação*

A dissertação apresenta na sua primeira parte (**Capítulo I**) a estrutura da dissertação, bem como os objectivos do estudo.

Numa segunda parte (**Capítulo II**), expõe a análise situacional e conceptual, com o intuito de compreender o mercado, as especificidades de gestão e marketing das marcas de luxo. Reflete o conceito do luxo e a dimensão intangível e emocional que o caracteriza, bem como estuda o consumidor, para compreender os mecanismos psicossociológicos da formação das necessidades e dos desejos que estão na base do acto de compra. Acabando por fornecer uma visão actual, abrangente e integrada do universo do luxo e dos seus actores, bem como dos seus desafios e tendências futuras.

Seguidamente, numa terceira parte (**Capítulo III**), apresenta-se a metodologia utilizada, as técnicas usadas para compreender melhor o estudo e fundamentá-lo e expõe-se a recolha dos dados obtidos com as técnicas indicadas.

Posteriormente, na quarta parte (**Capítulo IV**), analisa-se e discute-se os dados obtidos. Primeiramente, analisa-se as entrevistas realizadas a dois especialistas no tema de marketing digital, com o intuito de ter a opinião de duas pessoas que trabalham diariamente com este tema e têm uma perspectiva fundamentada e experienciada sobre como comunicar as marcas de luxo nos meios *online*. Seguidamente, analisa-se os questionários sobre o consumidor de luxo (fonte secundária obtida pela mestranda Margarida Macedo de Carvalho que realizou os questionários para a sua tese de Mestrado), com o objectivo de identificar os vários possíveis perfis de consumidores de luxo e assim perceber como as marcas devem comunicar eficiente e eficazmente para este público, satisfazendo as suas expectativas e captando a sua atenção, para que se consiga uma acção da sua parte, a compra. E, por último, apresenta-se um estudo de caso a uma marca de prestígio, a Burberry, que demonstra como devem as marcas de luxo acompanhar as novas tendências e utilizar as novas ferramentas do marketing digital nos seus planos de comunicação, com foco principal no *site* da marca.



Finalmente, apresenta-se a conclusão de todo o estudo desenvolvido, bem como algumas recomendações.

## ***I. 2. Objectivo do Estudo***

É fundamental compreender a essência do luxo para saber geri-lo. Apreender o conceito de luxo nas suas variadas perspectivas, percebendo os seus fundamentos e a sua evolução e sobretudo adquirindo sensibilidade à sua dimensão mais intangível e emocional. Entender o luxo ajudará a desmistificá-lo, a sistematizá-lo e a clarificar os seus legítimos territórios, para que se consiga identificar como as marcas de luxo devem seguir a forte tendência do marketing digital e quais serão os maiores desafios da comunicação do luxo. Num sector caracterizado por factores intangíveis e emocionais, esta dissertação tem como objectivos:

**Objectivo 1** - Dar uma percepção holística do mercado do luxo, do comportamento do consumidor e da cultura de consumo no novo milénio, num mercado que é um desafio constante.

**Objectivo 2**- Pretende analisar as especificidades da gestão das marcas de luxo e identificar as estratégias e ferramentas que o *site* deste tipo de marcas devem seguir para obterem um futuro viável e sustentável, mantendo o posicionamento, cultura e valores da marca.

Em suma, pretende-se aprofundar o estudo de um mercado que tem características muito distintas, seja ao nível do consumidor - que exige exclusividade e requinte na forma como é abordado e na marca que lhe é oferecida - seja ao nível das estratégias de *site* que devem ser utilizadas para que a gestão do negócio *online* seja fiel à elevada expectativa do cliente. Este é o desafio da dissertação.

## Capítulo II - Enquadramento conceptual

Este capítulo expõe a análise conceptual realizada sobre o mercado e as especificidades de gestão e marketing das marcas de luxo. Reflecte o conceito do luxo, o consumidor de luxo, com o intuito de fornecer uma visão actual, abrangente e integrada do universo do luxo e dos seus actores, bem como dos seus desafios e tendências futuras.

### II. 1. O que é o luxo?

Quando pensamos mais especificamente em mercados e questões económicas, o termo “luxo refere-se a um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito (...). Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. (...) Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, a sua simbologia das distinções de classe social. O luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo”. (Allérès, 2000)

Segundo Gilles Lipovetsky, sociólogo e filósofo francês “A noção de luxo tem mudado com o tempo. O luxo hoje assume um carácter mais intimista, mais emocional e apresenta-se como uma forma do indivíduo se satisfazer a si próprio, e não apenas como instrumento de diferenciação social. O luxo assenta mais nas emoções proporcionadas do que propriamente na essência do produto vendido. O luxo é comportamental e baseia-se na máxima porque quero e não porque posso. Salientando que o luxo é uma forma de expressão e uma escolha individual”. (Lipovetsky & Roux, 2005)

*O luxo é uma necessidade que começa  
onde a necessidade acaba. Coco Chanel*

### ***II. 1.1- As 3 dimensões do luxo***

Segundo a Dra. Mónica Seabra Mendes, coordenadora do Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo, “O luxo abrange 3 grandes dimensões, a dimensão pessoal, cultural e económica”.

A dimensão pessoal, por ser uma satisfação pessoal, íntima e sensorial, que procura a felicidade, o prazer, o conforto, o bem-estar, a beleza e a estética.

A dimensão cultural, que se reflecte na estratificação social. O luxo é uma indicação social, uma exibição de signos (logos, marcas), uma ostentação (festas, presentes), com experiências fora do comum.

E a dimensão económica, por ser o motor da sociedade de consumo. Espelha uma actividade económica relevante, um crescimento consistente, e reconhecimento pelos mercados financeiros. (Mendes, 2012)

### ***II. 1.2- Os atributos do luxo***

O luxo “nasce de uma inspiração, não de uma ordem. Tem uma forte componente humana. Cria emoções e estabelece laços. Tem um tempo e um lugar. Uma tradição, uma herança e uma história inseridas na modernidade. É responsável, qualitativo e não quantitativo. Deve ser pertinente, relevante. Preza a forma sobre a função. É multissensorial, raro, único, exclusivo e sofisticado. Tem uma forte componente estética e deve ser global”. (Chevalier & Mazzalovo, 2008)

São todas referências que estabelecem o luxo como uma filosofia de estilo e de exclusividade.

*O Luxo é absolutamente supérfluo, mas  
absolutamente indispensável! Coco Chanel*

## ***II. 1.3- Hierarquia do luxo***

Segundo Carlos Ferreirinha<sup>1</sup>, consultor de marcas de luxo como a Louis Vuitton, “O luxo é formado por um bloco indissociável de qualidades que envolvem perfeição, beleza, originalidade e, acima de tudo, desejo. Toda essa atmosfera dos signos do luxo, encanta tanto que muitas vezes esquece-se de que nem tudo que se deseja pode ser realmente conquistado de forma tão fácil no universo do luxo. Sonhar com cosméticos luxuosos é tão possível quanto sonhar com um vestido de alta costura, ou como uma jóia digna dos Reis. Portanto, o primeiro passo para a conquista, é o sonho”.

Até no luxo existem diferenciações e classificações que identificam a mais coerente característica do luxo: o controlo da acessibilidade. Manter-se consumidor de bens de luxo inacessíveis é cada dia mais difícil, por outro lado, aqueles que se mantêm nesta posição têm um poder de compra cada vez maior, da mesma forma que há cada vez mais consumidores de bens de luxo acessíveis e intermediários, mas que raramente conseguem passar a barreira do inacessível. Ou seja, o acessível está cada vez mais acessível e o inacessível cada vez mais inacessível, alimentando ainda mais o motor do luxo: o desejo.

Assim funcionam as hierarquias do luxo. Uma vez desejada, é feito um esforço para alcançá-la ou manter-se nela. O luxo pode ser então:

Absoluto – Alta costura, alta joalharia e relojoaria, automóveis de luxo e iates. O cliente elite quer ser surpreendido. O produto é o elemento mais importante. A venda é reservada.

Aspiracional – Prêt-à-porter, relógios e automóveis Premium. Materiais menos nobres. Series limitadas. Publicidade pontual, RP, distribuição selectiva e cuidado no ponto de venda. Preço elevado e forte simbologia.

Acessível – Perfumes e cosméticos, acessórios e marroquinaria. Produção industrial, series não limitadas. O preço fixa-se em função da concorrência. Distribuição selectiva, mas mais ampla. Comunicação em grandes meios. (Chevalier & Mazzalovo, 2008)

---

<sup>1</sup> Artigo publicado na *web*. Site “Gestão do Luxo”.

Para além da hierarquização formal do luxo, é importante ter em conta uma segmentação mais específica:

O super luxo – estabelecimento de novos standards (viagens a Marte).

O luxo dos conhecedores – procura de objectos não reproduzíveis.

A hiper exclusividade – exclusividade máxima no produto e no serviço.

O luxo imaterial – importância atribuída aos valores do tempo e da qualidade de vida.

O luxo nicho – procura absoluta de diferenciação.

O luxo aspiracional – importância da notoriedade da marca.

O luxo democratizado – acesso ocasional ao luxo. (Chevalier & Mazzalovo, 2008)

A melhor forma de entender as hierarquias e classificações do luxo, que abrangem políticas de conceituação, tipos de produtos, posicionamento de preços, logística de distribuição e até de métodos de marketing para cada nível, é “através do cliente, pois ele é o melhor indicativo económico, social e/ou comportamental, ilustrando, assim, o quanto ou até quando determinado produto poderá ser consumido” (Alves, 2012).

*Utilidade é quando se tem um telefone,  
luxo é quando se tem dois,  
opulência é quando se tem três,  
e o paraíso é quando não se tem nenhum.*

Doug Larson

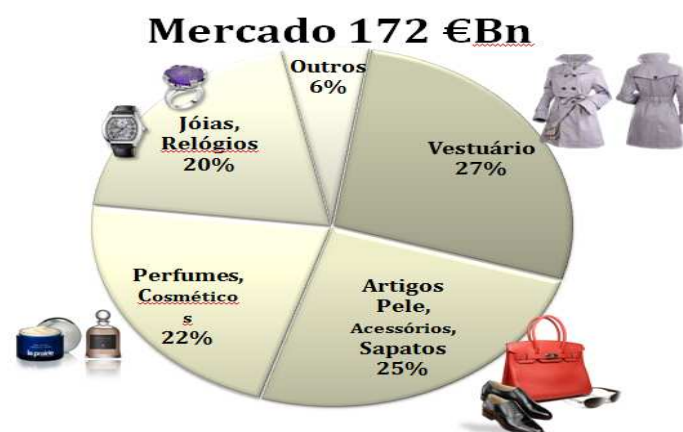
## **II. 2. Mercado do Luxo**

Estimuladas pelo forte impulso do primeiro trimestre nos EUA e na Europa e o crescimento contínuo na China e pelo rápido crescimento dos mercados de luxo, incluindo Rússia, Brasil e Oriente Médio, as vendas de luxo atingiram os 172 biliões de euros em 2010, de acordo com a Bain & Company, consultora principal para a indústria global de bens de luxo, na sua “Update Primavera de 2011. Estudo de Mercado

Worldwide Luxury Goods”, que foi revelado numa conferência da *web* em Maio, organizada pela Fondazione Altagamma (associação comercial que engloba as indústrias italianas de artigos de luxo). Após queda de 17 mil milhões de euros ao longo de 2008 e 2009, 2010 encerrou com vendas mais elevadas do que o esperado (até 14% em relação a 2009), trazendo ao mercado de bens de luxo 172 biliões de euros, superando o pico anterior de 170 biliões de euros em 2007.

As marcas mais valiosas da indústria do luxo são: Louis Vuitton com €24,312 milhões; Hermès com €11,917 milhões e Gucci com €7,499 milhões. (Brandz, 2011)

O luxo é então um mercado de enorme valor. Estima-se que venha a atingir em 2014, 214-221 biliões de euros. (Bain & Company, 2011)



**Mercado de Luxo em 2010 - Gráfico 1**

Fonte: Bain & Company, 2011

## ***II. 2.1- Evolução do mercado e internacionalização***

O conceito de luxo nasceu antes dos processos industriais, vinculado mesmo a um conceito religioso, da mágica organização cósmica, como um meio de estabelecer uma aliança com outra dimensão da realidade. “Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 anos A.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, passou-se a dedicar objectos de alto valor aos mortos. Nesse sentido, o luxo tornou-se um elo entre os vivos e os mortos. Do mesmo modo, o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a ideia de que os soberanos deveriam cercar-se de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de distinguirem-se por meio

das coisas raras. Na escala dos milénios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano, quanto no mágico" (Allérès, 2000)

O mercado do luxo registou um grande impulso a partir de finais dos anos 80 e é hoje um mercado muito relevante, com cerca de 100 milhões de consumidores em todo o mundo. É um segmento em crescimento na economia mundial que possui um grande potencial de crescimento.

**Anos 80** – Ser mais. Ter mais. Importância da imagem de marca. Estatuto (símbolos, logos, griffes). Compravam a marca atreves do produto. O advento do mercado de massas e da informação. Uma década decisiva para o luxo.

**Anos 90** – Ser melhor. Ser o melhor. Luxo mais depurado vs ostentação dos anos 80. Consumo mais intimista e com prevalência da esfera privada (cocooning). Procura de sentido, qualidade, autenticidade e expertise no luxo. Compravam o produto, garantido pela marca.

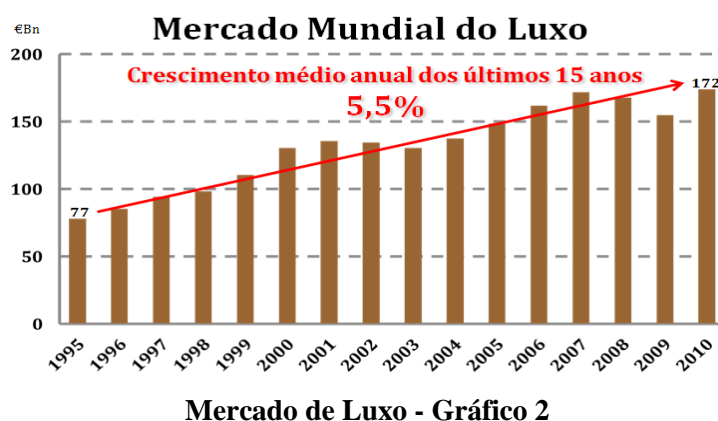
**Novo milénio** – Progredir. Saber mais. Enfoque no conhecimento. Procura de inovação, criatividade, prazer, emoção. Interpretação pessoal do luxo. Compramos o produto de uma marca se aderirmos ao seu projecto. (Chevalier & Mazzalovo, 2008)

Segundo a revista *Marketeer* de Janeiro, as vendas globais de artigos de luxo mantiveram um crescimento a dois dígitos em 2010, e assistiram em 2011 a um aumento de 10%, para os 191 mil milhões de euros. A conclusão, avançada pelo *Marketing News*, é da décima edição do estudo “Luxury Goods Worldwide Market Study”, desenvolvido pela consultora Bain & Company, que analisou o mercado e os resultados financeiros de mais de 230 das principais marcas e empresas de artigos de luxo do mundo.

O estudo fez notar a existência de um consumidor reincidente, que volta a comprar artigos de luxo, ocasionalmente ou mesmo de uma forma continuada. Roupas, acessórios, marroquinaria, jóias, sapatos, relógios, perfumes e cosméticos de luxo estão entre as preferências de consumo. O aumento das receitas do sector, depois de terem sido alcançados recordes de valores de vendas, demonstrara também uma mudança significativa de origem, já que 14% do crescimento provém de lojas de retalho, propriedade directa das marcas. Valor que supera em 50% a taxa de crescimento das

principais lojas de retalho e grandes armazéns. Assim, cerca de 30% das vendas mundiais do sector provêm agora do comércio de retalho.

Os mercados de luxo maduros continuam a ser importantes, tanto em termos absolutos como em taxas de crescimento. A este nível, o Japão revelou-se como a maior surpresa, mantendo o segundo lugar. O decréscimo, que se estabilizou em 2009, transformou-se em 2010 numa taxa de crescimento de 5,5%. (Bain & Company)



Fonte dados de mercado: Bain & Company, 2011

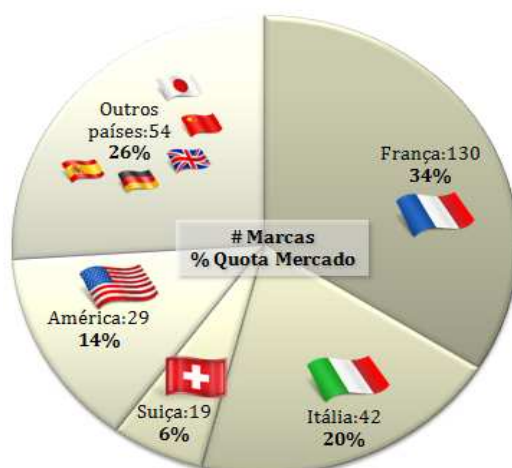
Prioritário para as marcas é o crescimento dos mercados em desenvolvimento, com a China a responder por um incremento de 25%, o Brasil de 20% e o Médio Oriente de 12%. Tendo em conta apenas os gastos registados na China, e aqueles que são feitos por turistas chineses fora do seu país, o consumo de luxo é, até, 20% superior ao do mercado global.

França e Itália dominam o mercado do Luxo: QM acima dos 50%. No total detêm mais de 170 marcas (quase 2/3 do total). A União Europeia constitui o maior mercado de luxo do mundo. Exporta 50% do luxo que produz.

Nos últimos anos, o mercado do luxo e premium tem vindo a crescer também em Portugal, com o alargamento ao nosso país de importantes marcas com lojas próprias, sobretudo em Lisboa.

A Europa produz aproximadamente 3/4 dos produtos de Luxo e consome cerca de 1/2 do que produz. (Bain & Company, 2011)





**Quota de Mercado (>270 Marcas de Luxo) Gráfico 3**

Estimativas excluindo hotéis e bebidas. Fonte: A.T.Kearney/Comité Colbert

O estudo de Bain & Company prevê que o crescimento em mercados emergentes (25%) continuará a ser o foco dos fabricantes de luxo para os próximos dois a três anos. As mudanças de estilo de vida têm impulsionado um retorno das vendas de bens de luxo na Rússia (de 5 a 10% de crescimento anual). A abertura de novas lojas vai impulsionar o crescimento no Médio Oriente (10 a 12%), enquanto o Brasil vai ser o cenário do investimento pesado de marcas internacionais (10 a 15%). O rápido crescimento da riqueza da China contribuirá para o crescimento das lojas já existentes e para a abertura de novas lojas. “O consumidor de mercados emergentes continua a criar mais desafios excitantes para a nossa indústria”, disse o Santo Versace, presidente da Fondazione Altgamma.

## ***II. 2.2- Categorias do luxo***

O crescimento fez-se sentir em todas as principais categorias do sector de luxo.

As peças de roupa assistiram este ano a um incremento de 8%, proveniente tanto do target masculino (9%) como feminino (7%). A nível global, o consumo de perfumes e cosméticos cresceu 3%, com grande parte deste valor a ter origem em mercados emergentes como China e Brasil. Tal como em 2010, os acessórios, relógios e jóias foram os segmentos que mais cresceram. Os acessórios, que incluem sapatos e artigos de pele, cresceram 13%, já que são os produtos eleitos pelos consumidores que se iniciam neste mercado de luxo. As jóias e relógios, por sua vez, registaram em 2011 um crescimento de 18%. (Bain & Company, 2011)

## II. 2.1.1- Produtos e Serviços de Luxo

Torna-se difícil conceituar um bem de luxo. Foram identificados alguns factores essenciais, referidos por diversos autores, para definir um produto ou serviço de luxo:

- A qualidade, condição necessária ao próprio conceito de luxo, que envolve também aspectos de tradição, artesanaria e, mais modernamente, tecnologia;
- O target prioritário deve ser as classes mais altas da sociedade, as elites;
- Possui uma forte identidade, ou seja, uma marca reconhecida como *griffe*, que se reconhece de imediato pelos atributos visuais (estilo e design);
- A produção é limitada;
- A distribuição é selectiva e limitada;
- As qualidades intrínsecas são a raridade, exotismo e baixa disponibilidade;
- A diferenciação, tanto do bem em si, quanto de quem a usa, e a sua consequente simbologia de status social;
- O preço, que deve ser necessariamente alto, indicando grande valor agregado, provocando o desejo de posse e simbolizando a sua excelência;
- A esfera simbólica de sonho, magia e sedução;
- Apela aos sentidos, com atributos como beleza, toque e cheiro agradável, sons harmoniosos, de forma a criar uma experiência hedónica e sensual;
- Conexão com o passado, tradições, história. O verdadeiro luxo é imortal;
- Valor relacionado mais ao seu carácter supérfluo que funcional;

Dentro deste rol de características genéricas, encontramos uma série grande de categorias de produtos e serviços que se posicionam como bens de luxo: roupas, acessórios de moda, cosméticos, perfumes, jóias, carros, relógios, acessórios de viagem, peles, objectos de decoração, hotéis, cruzeiros marítimos, bebidas, comidas, spas. (Mendes, 2012)

“O serviço é o futuro do luxo. Tem como objectivos diferenciar, aumentar o tempo de contacto com a marca, estabelecer um contacto humano mais profundo. É um

luxo imaterial composto pela técnica e a emoção. Permite exceder as expectativas, gerir o tempo e o momento.”. (Chevalier & Mazzalovo, 2008)

Cada público tem peculiaridades que convém conhecer. “O serviço deve ser coerente e consistente, transmitindo o envolvimento constante. Assistir mas não incomodar, ser elegante na forma e formal na abordagem, ser relevante”. (Mendes, 2012)

Assim, os cuidados com a distribuição devem ser excepcionais. “O vendedor precisa de conhecer o público, tratá-lo bem e fazer um atendimento diferenciado. Em alguns casos, as experiências pessoais são valorizadas quase ao extremo. Os compradores apreciam informações pedagógicas sobre o produto e o segmento ao qual ele pertence. Por isso, a maioria das lojas de alto luxo é rigorosa no planeamento das vendas. Aliás, a diferenciação do serviço prestado é importantíssima para a marca”. (Casas, 2007)

*Serviço, é o desempenho de qualquer acto, ligado ou não a um produto físico, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra sem que daí resulte a posse de algo. Kotler*

## **II. 3. Consumidor de Luxo**

Michael Porter defende que “uma empresa, para melhor competir num determinado mercado, deve decidir a sua estratégia com base no conhecimento da estrutura da indústria em que a empresa compete, bem como na perfeita identificação dos seus clientes-alvo”. (Teixeira, 2005)

É importante para as organizações “estudarem os processos pelos quais os consumidores (indivíduos ou grupos) escolhem, compram, e usam os produtos, serviços, ideias ou experiências, que satisfazem as suas necessidades e desejos, bem como entender as várias partes intervenientes no processo de decisão. (...) A recolha de dados e conhecimento sobre os consumidores permite definir mercados e segmentos de actuação, identificar ameaças e oportunidades para a marca, e desenvolver estratégias de marketing e comunicação adequadas”. (Freire, 1997)

Podemos segmentar os consumidores de bens de luxo segundo critérios económicos, sociológicos e psicológicos. Alguns autores, tendo em conta a definição básica dos bens de luxo como objectos raros e caros, exclusivos e com distribuição selectiva e restrita, usam mais os aspectos económicos e sociológicos para segmentá-los. Ao estudarmos o consumidor de luxo sob uma ótica de classes sociais, falamos obviamente de classes mais altas. No entanto, aspectos como o estilo de vida, os interesses e as prioridades de consumo dos ricos são afectados significativamente por factores como: origens do dinheiro, há quanto tempo o possuem, como ficaram ricos, etc.

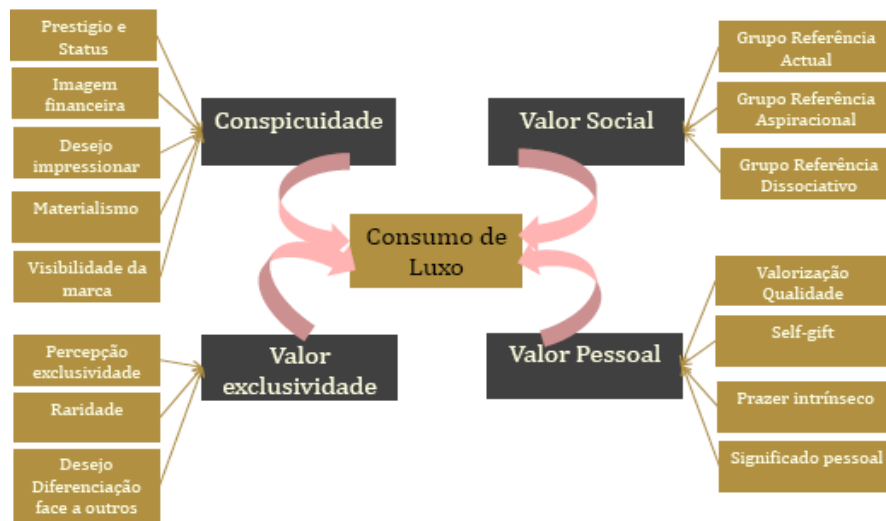
Algumas análises levam em consideração os aspectos psicográficos dos públicos-alvo, ou seja, combinam variáveis de personalidade, estilo de vida e motivações, para explicar diferentes escolhas de consumo e uso de produtos. “A análise psicográfica permite entender a razão de compra dos consumidores. Ao usar essa segmentação, uma empresa pode posicionar e comunicar melhor o seu produto, enfatizando as características que mais combinam com um determinado estilo de vida de um consumidor de produtos/serviços de luxo. (Solomon, 2002)

Vários autores estabeleceram motivações para o consumo dos bens de luxo. Tais como:

- O desejo de ser único, de exclusividade e diferenciação;
- O desejo de melhorar o auto-conceito, projetando sucesso e poder;
- O desejo de exteriorizar a própria personalidade;
- Necessidade de marcar a filiação a um grupo social cobiçado;
- Perfeccionismo, procura da melhor qualidade e de um desempenho superior;
- O desejo de ostentação, de exibição da riqueza ou da conquista de uma ascensão social;
- Motivação emocional ou a procura de uma experiência excepcional como compensação ou autoindulgência;
- Desejo de marcar-se como elite, *old money*, símbolo de status hereditário.

Ou seja, o consumidor de luxo adquire um produto/serviço de luxo como um “instrumento para sinalizar estratificação social: luxo como emblema para os outros verem – consumo conspícuo”. Ou consome “um luxo para o próprio: luxo como forma

de atingir experiência hedônica, de satisfação para o próprio – experiência multi-sensorial”. (Kapferer & Bastian, 2009)



**Razões para comprar luxo - Gráfico 4**

Fonte: Alves, 2012

A premissa é de que “existe um acordo entre a imagem simbólica do produto e a autoimagem do consumidor” (Gade, 1980). O auto-conceito refere-se a uma estrutura bastante complexa, composta de muitos atributos, dos quais:

- “A auto-estima: que se refere a quão positivo é o auto-conceito da pessoa. Esse nível de positividade é muito relacionado com a aceitação social e também pode ser influenciado por esforços de comunicação de marketing, na medida em que estes estimulam um processo de comparação social.
- O eu ideal e o eu real: o eu ideal, ou seja, aquele que desejaríamos ser, é parcialmente moldado por elementos da cultura do indivíduo, por modelos de sucesso ou de beleza. Podemos comprar produtos que nos ajudem a atingir esses objectivos, ou que sejam coerentes com eles.
- A fantasia (ou sonho): muitos consumidores procuram a fantasia como forma de compensar uma falta de estímulos externos ou para escapar aos problemas reais”. (Solomon, 2002)

Danielle Allérès coloca bem a questão das necessidades e dos desejos dentro do contexto dos artigos de luxo, referindo que “a coexistência das verdadeiras necessidades (as mais anteriores, elementares e vitais, satisfeitas por bens de primeira necessidade), e

das falsas necessidades (que agradam à personalidade profunda e ao imaginário, satisfeitas por bens aparentemente mais inúteis, mais refinados, às vezes supérfluos e mais alta qualidade) é a expressão de uma sociedade em crescimento, da ascensão do padrão de vida e da melhoria da média do poder de compra. ” (Allérès, 2000)

Após a satisfação das necessidades mais primordiais, básicas e de sobrevivência, as pessoas vão à procura da satisfação das necessidades da “alma”, ou seja, procuram objectos que preencham lacunas sociais existentes, que tragam diferenciação e promovam a sua inserção no estrato social.

Segundo estudos de Nielsen, “15% dos consumidores mundiais declaram comprar produtos de luxo” (Nielsen, 2008). Tendo em conta apenas o luxo, a maior percentagem de consumo pertence à Europa.

### Consumo de Luxo 2010

172 €Bn



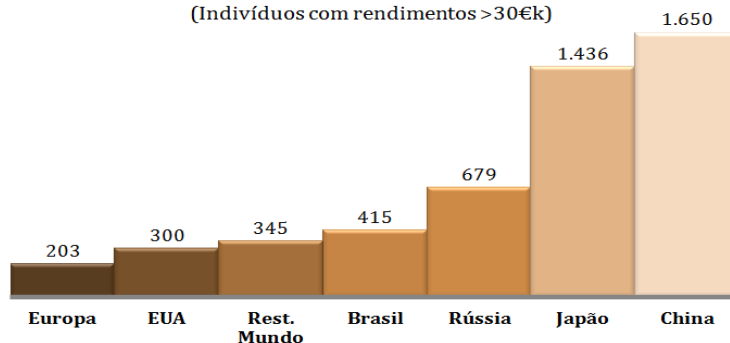
### Consumo Mundial - Gráfico 5

Fonte dados de mercado: Bain & Company, 2011

Porém, é a China o país que atinge maiores valores nas compras de luxo *per capita*. (Altagamma 2010)

### Compras per capita

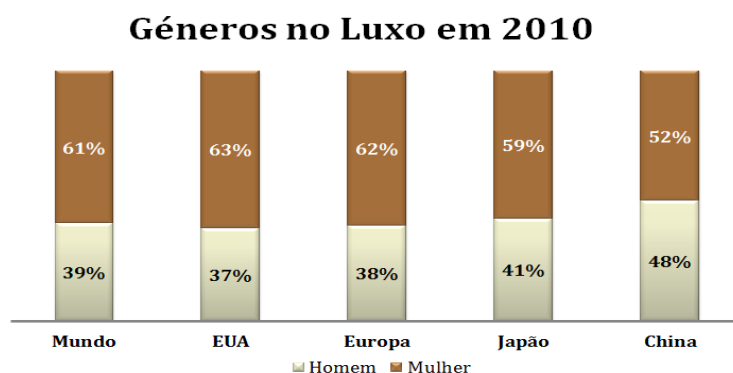
(Indivíduos com rendimentos >30€k)



### Compras de Luxo - Per Capita Mundial – Gráfico 6

Fonte dados de mercado: Altagamma, 2010

Analisando os géneros, a mulher é quem consome e quem toma a decisão. No entanto, o comportamento da mulher tem vindo a mudar face à crise, é mais racional.



**Géneros no Luxo Mundial - Gráfico 7**

Fonte dados de mercado: Bain & Company, 2011

*Você é o que você consome.*

Michael Solomon

## II. 4. Marketing

O marketing é importantíssimo para o mercado do luxo. É ele que torna a marca numa marca de desejo, ele é que a transforma numa referência de elegância e de sofisticação, pois é esse o grande desafio que as empresas do mercado de luxo têm.

Os bens de luxo estão inseridos na classificação de “bens de uso especial” que são: “bens de consumo com características únicas e/ou identificação da marca, para qual um grupo significativo de compradores está habitualmente disposto a fazer um esforço especial de aquisição”. (Kotler, 1998)

As estratégias de marketing utilizadas para seduzir os clientes deste mercado são completamente diferentes das utilizadas para o consumo de massa. Neste mercado do luxo, é necessário investir no atendimento personalizado, conhecer o cliente pelo nome e investir também em eventos sociais. Os produtos devem ser vendidos em pontos muito bem seleccionados, ao contrário do marketing de massa. “Passar a mensagem certa à pessoa certa é um dos objectivos centrais deste sector, daí a pertinência do marketing *one to one* (marketing personalizado)”. (Castro, 2007)

As necessidades do consumidor são satisfeitas através de um serviço personalizado que fornece produtos adequados ao seu perfil, ajudando a estabelecer uma relação de lealdade e confiança para com a empresa. O cliente sente-se contente por saber que aquela marca conhece os seus gostos, interesses e oferece-lhe precisamente aquilo que precisa. Trabalhar para o exigentíssimo consumidor de produtos de luxo não é fácil, uma vez que exige cuidados com detalhes mínimos. Mas é satisfatório, pois o retorno é sempre garantido.

“A diferenciação entre os vários produtos concorrentes deriva apenas da combinação, em graus distintos, dos atributos que correspondem aos diversos factores-chave de compra. (...) As diferentes ponderações que cada segmento atribui ao produto, são influenciadas pela relação que os grupos de consumidores têm com o produto”. (Freire, 1997)

“Uma das estratégias de marketing mais utilizadas actualmente pela indústria do luxo é a realização de eventos exclusivos como jantares e festas. O objectivo é aproximarem-se ao máximo do cliente, garantindo-lhe uma experiência única. Outra estratégia é a apresentação do produto (ou linha de produtos) em eventos para a chamada alta sociedade e a publicidade normalmente é feita em publicações altamente segmentadas”. (Mendes, 2012)

Da compra até o uso do artigo de luxo, a experiência é sensorial, repleta de fantasia, da qual a pessoa extrai muito prazer.

*Marketing é uma atividade humana dirigida para a  
satisfação das necessidades e desejos, através dos  
processos de troca. Kotler*

## **II. 4.1- Distribuição**

“Nos mercados de luxo a força da distribuição deriva da selectividade. Ainda assim, a distribuição no luxo estende-se cada vez mais”. (Campuzano, 2012)

A distribuição pode ser selectiva e exclusiva. “A distribuição selectiva, consiste na selecção de pontos de venda em relação a certos critérios, numa área geográfica determinada. Na distribuição exclusiva, é dado um regime de exclusividade para uma região determinada. É esta que mantém melhor a imagem de marca. A marca exige uma série de critérios de imagem no distribuidor em que se instala”. (Campuzano, 2012)



A política de distribuição deve ser aplicada a cada categoria de luxo. No luxo inacessível, a distribuição é personalizada e muito selectiva. No luxo intermédio, a distribuição é cada vez mais determinante para este tipo de luxo (o retalho não pára de crescer quantitativa e qualitativamente, com um crescimento de 20% no retalho e de 10% em lojas próprias<sup>2</sup>). “No luxo acessível, a distribuição é fundamental para a captação de novos clientes e fidelização, existe uma política de promoção cada vez mais forte, o luxo acessível perde sedução. (...) Tem-se desenvolvido cada vez mais o *e-commerce* por parte das marcas e distribuidores e os pontos de venda têm cada vez menos barreiras à entrada”. (Campuzano, 2012)

“Os 4 P’s do ponto de venda: Exterior (ambiente e localização); Interior (disposição interna e merchandising); Produto (apresentação e variedade); e Embaixadores da marca (personalidade e experiência)”. (Beirão, 2004)

#### **II. 4.2- Comunicação**

“A comunicação é a única variável do marketing-mix que não pode ser copiada, sendo assim a principal fonte de diferenciação”. (Caetano & Rasquilha, 2007)

Existem alguns princípios essenciais que servem como pontos-chave para uma boa comunicação, tais como: “Não querer dizer de mais, pois quanto mais complexa é a mensagem emitida, menos oportunidades tem de ser percebida e retida pelo destinatário. E a obrigação da verdade, que defende que a promessa que a comunicação transmite deve ser forte, a sua forma pode ser exagerada, mas não pode ser completamente falsa. Deve ser respeitada a verdade do produto, a verdade da empresa e a verdade dos consumidores, ou seja ser adaptada às suas expectativas fundamentais”. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004)

Os marketers do luxo devem investir em mensagens e criação de tangíveis focados na qualidade dos seus produtos. Principais razões de consumo estão ligadas à experiência hedónica de consumo, de satisfação para o próprio. “Marketeers devem investir num aumento das experiências multi-sensoriais. O hábito de *self-gift* está

---

<sup>2</sup> Bain & Company

positivamente relacionado com frequência de consumo. Pelo que, mensagens de comunicação podem tentar reforçar a ideia *You Deserve It*". (Alves, 2012)

Estamos numa nova era da comunicação. "O desenvolvimento das novas tecnologias aplicadas à comunicação tem gerado a chamada revolução digital. Tem se gerado um novo modelo económico, uma nova comunicação, mas também uma nova sociedade de informação e conhecimento" (Lobo, 2012). Existe portanto uma reprodução de novos meios e adaptação dos mais clássicos.

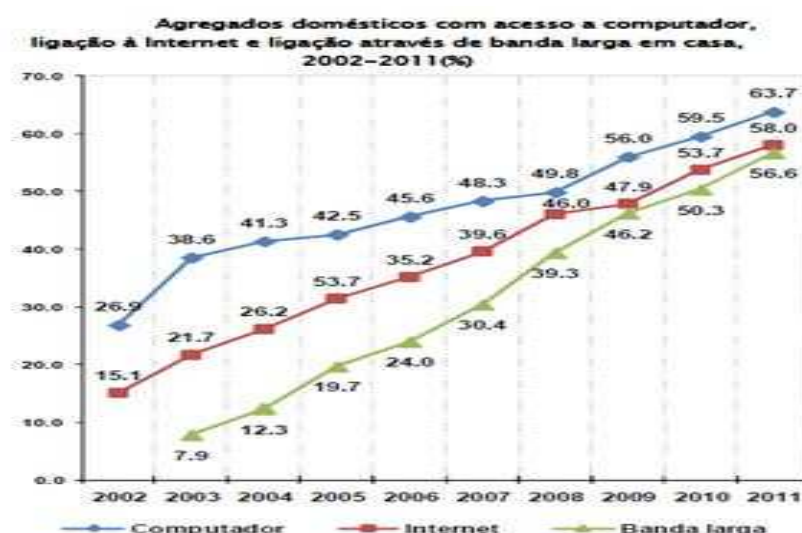
#### II. 4.2.1- Comunicar para cada Categoria do Luxo

Luxo inacessível	Luxo intermédio	Luxo acessível
<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventos sociais, culturais e desportivos;</li> <li>Apresentações de produto (alta costura, colecções de alta joalharia).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relações Públicas - apresentação aos meios de comunicação, eventos a <i>VIP's</i>. O desafio é a criatividade.</li> <li>Publicidade - limitada aos meios mais prestigiosos e vanguardistas. O desafio é a diferenciação.</li> <li>Cada vez mais o uso de <i>blogs</i> e comunidades virtuais, incremento da presença nos meios <i>online</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Bellow the line</i> - merchandising, eventos, patrocínios/mecenatos, promoções, redes sociais.</li> <li><i>Above the line</i> - televisão, rádio, imprensa escrita, revistas masculinas e femininas, revistas <i>lifestyle</i>). A tendência passa ela forte presença na internet.</li> </ul>

Tipos de Comunicação para cada categoria do Luxo  
Fonte: Campuzano, 2012

## II. 4.2.2- Comunicação Digital

A taxa de penetração da Internet em Portugal continua a crescer e, neste momento, 55% dos cidadãos entre os 16 e os 74 anos, residentes no país, acedem à grande rede. Os dados são o Instituto Nacional de Estatística (INE) e mostram um crescimento médio anual da taxa de acesso à Internet de 13%, entre 2002 e 2011. No que diz respeito ao agregado doméstico 64% têm computador em casa e 58% têm acesso à Internet.



**Acesso à Internet - Gráfico 8**

Fonte dados de mercado: INE, 2011

Dos que têm Internet a partir de suas casas, 98% dispõem de um acesso em banda larga. Este foi o indicador que mais evoluiu comparativamente a 2003, altura em que apresentava uma distância considerável face aos restantes indicadores em análise.

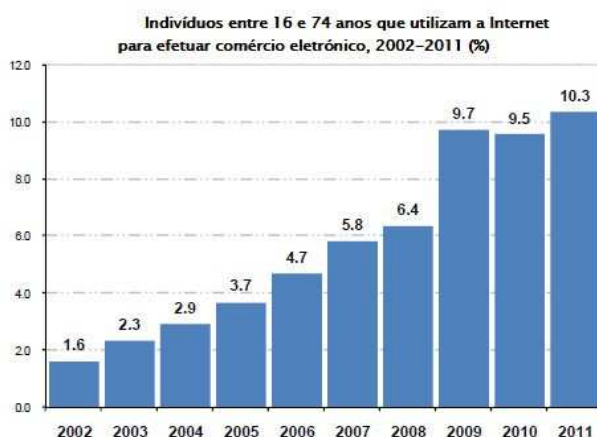
Nove anos depois situa-se praticamente ao mesmo nível do acesso à Internet em casa, tendo passado de 8% para 57% a proporção de agregados que acedem à Internet através de banda larga. Por região, Lisboa e Açores apresentam proporções de agregados com acesso às tecnologias de informação superiores à média do país, mas a região de Lisboa é aquela que apresenta uma maior distância face à referência nacional, quando 68% dos agregados dispõem de acesso à Internet e 67% têm ligação em banda larga.(INE, 2011)

A proporção de homens que utiliza estas tecnologias continua a ser superior à das mulheres, quando 58% dos homens navega na Internet, face a 53% das mulheres. Refira-se que um outro estudo recente também mostra diferenças entre géneros na utilização das tecnologias. Contudo, entre os dados do INE, os factores mais distintivos da utilização destas tecnologias são a idade, o nível de ensino e a condição perante o trabalho.

Por escalão etário, a utilização destas tecnologias varia na razão inversa da idade, sendo sobretudo entre os indivíduos dos 16 aos 24 anos que se verifica um maior nível de utilização das tecnologias de informação. Entre os indivíduos com ensino superior, 95% utilizam, em igual proporção, computador e Internet e entre os que detêm qualificações ao nível do ensino secundário, o rácio é de 95% e 93%. Ao nível da condição perante o trabalho, a utilização de computador e Internet é mais acentuada entre os estudantes e os empregues.

As compras *online* aumentam. Dos indivíduos que costumam navegar *online*, aproximadamente três quartos indicam uma utilização diária ou quase diária da Internet e referem os locais de residência e de trabalho como os principais locais de utilização.

Os resultados do INE revelam ainda que 10% dos indivíduos entre 16 e 74 anos encomendaram produtos ou serviços *online* nos três meses precedentes ao inquérito, valor que revela um crescimento médio anual de 23% entre 2002 e 2011.



**Géneros no Luxo Mundial - Gráfico 9**

Fonte dados de mercado: INE, 2011

Analisando mundialmente, a realidade ultrapassa a nossa percepção, pois 2.095.006.005 de utilizadores de internet no mundo (Nielsen Online), e 88% dos

consumidores realizam pesquisa *online* sobre o produto antes de comprar, tipicamente por uma hora ou mais.

“Estamos a viver, participando activamente, numa revolução, a Revolução Digital”. (Lobo, 2012)

Para apostar no digital é essencial estar consciente das tendências, ameaças e oportunidades e cumprir princípios básicos para conduzir ao sucesso das iniciativas, para tal é fulcral:

- “Pensar consumidor, nas suas expectativas e necessidades e identificar oportunidades;
- Rever modelos de negócio, em face ao digital, sem dogmas;
- Ter uma estratégia integrada, não ter mundos separados;
- Aprender, testar, medir, afinar;
- Definir objectivos e métricas, de modo a poder medir o retorno”. (Lobo, 2012)

Torna-se, então, um desafio para os negócios e para as marcas:

- “Ganhar a relação com o consumidor;
- Rentabilizar as dimensões transaccionais do digital;
- Explorar as vantagens da promoção *online*;
- Potenciar o contexto mobile e *always-on*;
- Penetrar novos mercados;
- Aumentar a notoriedade da marca;
- Valorizar as economias do digital”. (Carrera, 2009)

E as marcas de luxo? “Partiram com receio e atraso para os desafios do digital. Essencialmente o Luxo teve receio da perda de controlo da marca, da perda de exclusividade julgando a *web* para as massas e considerando que o seu cliente não é digital. Querem o cliente na loja, para que possam sentir o luxo”. (Lobo, 2012)

## Luxo vs Digital

O luxo tem requisitos especiais, “os targets são fortemente segmentados, a relação é de cariz aspiracional e emocional, o modelo de relação é *one-to-one*, personalizada; numa forte necessidade de *awareness* da marca, de combinação de inovação e tradição, aliando a importância da história. Tem de se manter exclusivo, não se pode generalizar e a qualidade não pode ser questionada”. (Lobo, 2012)

O consumidor de luxo no digital também tem as suas particularidades. “É informado, numa elevada mobilidade e flexibilidade. É socialmente responsável e influente. Tem mais poder: transparência, comparação e escolha. Tem uma atitude proactiva vs reactiva, com elevados níveis de expectativa. Ele quer/procura ter a conveniência, o imediato, a objectividade, a personalização, a partilha, o dialogar e boas experiências”. (Lobo, 2012)

Porque razão este público compra *online*?



Razões para Comprar Luxo *Online* – Gráfico 10

Fonte dados de mercado: Altagamma

### II. 4.2.2.1- A importância do Site

“Os *sites* próprios podem ter diferentes objectivos de comunicação devendo ser construídos em função da especificidade desses objectivos:

*Sites* Corporativos – quando a organização pretende ter uma apresentação institucional e comunicar com públicos institucionais diferentes.

*Sites* Temáticos – quando a empresa pretende criar notoriedade em volta de um tema específico, idealmente apropriando-se desse tema.

Microsites – são utilizados habitualmente como prolongamentos de um *banner*, por forma a permitir a transmissão de um maior nível de conteúdos.

Os conteúdos dos *Sites* Corporativos e dos Temáticos devem ser actualizados com regularidade, por forma a manter ou, se possível aumentar, o interesse dos visitantes. Nada mais frustrante para um cibernauta do que ver os mesmos conteúdos no mesmo *site*, numa segunda visita ou em visitas seguintes ao *site*”. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004)

“Antes de iniciar a construção de um *site* é importante determinar o objectivo que irá presidir à sua construção. Estes são alguns tipos de objectivos que podemos considerar:

Aumento de clientes – um *site* pode permitir chegar a novos clientes pela sua forma de vida e localização geográfica eram inacessíveis.

Aumento de facturação – disponibilizando um novo canal de distribuição, necessariamente irá haver um acréscimo de facturação, devido a chegar-se a novos clientes, mas também por melhor satisfazer clientes existentes, aumentando assim o seu grau de fidelização.

Redução de custos – a existência de um *site* pode reduzir a necessidade de instalações e de colaboradores para desempenhar determinadas tarefas que podem ser desempenhas por um *site* de forma automática.

Aumento da visibilidade – actualmente uma empresa que não tenha um *site* é como se não existisse, pois fica invisível a comentários directórios e motores de busca, oferecendo essa visibilidade à concorrência.

Novos e melhores serviços – serviços de suporte, consultoria, formação e outros podem ser realizados através deste meio, reduzindo por um lado custos e por outro criando uma melhor experiência ao cliente, que vê as suas solicitações atendidas de acordo com as suas disponibilidades e necessidades”. (Carrera, 2009)

“É muito fácil perceber quando um *site* foi desenvolvido a pensar no utilizador ou não. *Sites* que antes do seu desenvolvimento eram extremamente “pensados” são

muito mais ricos que os outros. Esses *sites* compartilham algumas características que fazem a visita do utilizador muito mais agradável e ajudam a cumprir o seu objectivo pelo qual visitou o *site* de uma forma muito mais simples e rápida”. (Ferrão, 2000)

Os itens mais representativos no planeamento do *site* são:

- “Carregamento Rápido - Um *site* deve carregar o mais rápido possível. Se o visitante pode encontrar a informação solicitada no *site* da concorrência, não há dúvida que ele irá logo para esse se o *site* da empresa demorar alguns segundos para carregar.
- Acessibilidade - Nem todos visitam os *sites* com as mesmas condições. Deve-se desenvolver os *sites* para serem acessíveis por todos os meios: *PCs*, *Notebooks*, Dispositivos Móveis e procurar uma forma alternativa de o conteúdo chegar a todos os utilizadores.
- Navegação – O utilizador deve estar a todo momento a não mais de 2 clicks do seu destino. Isso não é fácil de fazer, mas facilita e muito as visitas. Além disso é importante que as áreas mais destacadas do *site* estejam á vista do utilizador e sejam fáceis de se aceder. Também é importante hierarquizar os *links* dentro de sua navegação, destacar secções no *site*, e essas também devem ser fáceis de aceder. O que o *site* não pode deixar de ter é uma área onde o utilizador pode contactar com a empresa, pois é muito importante o relacionamento entre a empresa e o visitante. Os demais *links* e a sua devida disposição servirão para orientar o utilizador numa espécie de visita guiada, ajudando muitas vezes a cumprir o objectivo.
- Informação - Cada visitante no geral chega ao *site* pois procura por algo. Deve-se servir os utilizadores com uma “bandeja de prata e uma boa taça de vinho”. Ir logo ao ponto com o que se quer dizer é uma boa maneira de o servir, os utilizadores não devem sofrer sobrecarga de informação.
- Aspecto Gráfico - O objectivo do *webdesign* é valorizar a imagem da empresa ou da organização por meio de elementos gráficos para reforçar a sua identidade visual e oferecer um sentimento de confiança ao utilizador. O aspecto gráfico de um *site* tem um papel muito importante. Para conseguir um bom design é necessário conhecer os principais fundamentos de design, como a harmonia de tons, combinação de cores, uso acertado de tipografias, contrastes, manejo de espaços, etc. As cores devem ser utilizadas com precaução para não dificultar o acesso aos utilizadores daltónicos



(aprox. um 15% do total), dar importância à legibilidade, a cor dos textos deve contrastar com a do fundo, e o tamanho de fonte deve ser suficientemente grande”. (Carrera, 2009)

- Conteúdos - “O conteúdo de comunicação apresentado aos utilizadores pode e deve ter características inovadoras face aos outros media, tornando-a directa, individualizada e bidireccional. As funcionalidades da internet possibilitam o desenvolvimento de conteúdos específicos e interactivos que constituem a chave para aumentar a satisfação dos clientes e, consequentemente, a sua fidelização.” (Lindon, Lendrevie, Lévy, DÍonísio, & Rodrigues, 2004)

“Para manter a diferenciação, o *site* deve ainda conter USP – *Unique Selling Proposition* (componente diferenciadora entre os sites concorrentes), utilizar técnicas de *SEO* (têm como objectivo garantir notoriedade dos *sites*, conseguindo um posicionamento elevado para aparecer nos resultados de pesquisa nos motores de procura) e elaborar uma estratégia de angariação e troca de *links* com outros *sites*, essencial para um bom *ranking*. Quanto mais links relevantes o *site* tiver, mais relevante o *site* será para os motores de procura”. (Alzola & Robaina, 2006)

As técnicas de *SEO* acabam por ser muito importantes pois “o papel da comunicação é também impensável ao nível interno, uma vez que é necessário provocar uma maior abertura da empresa aos seus diferentes públicos, por forma a não frustrar as expectativas destes, através de uma navegação rápida e intuitiva”. (Lindon, Lendrevie, Lévy, DÍonísio, & Rodrigues, 2004)

Ao elaborar um bom plano para o *site*, “consegue-se melhorar a imagem da marca, aumentar a sua visibilidade e aumentar o tráfego qualificado para os *sites*, adicionando a probabilidade do visitante converter-se em cliente”. (Ferrão, 2000)

### **E como se transporta o ambiente físico das lojas de luxo para a Internet?**

As qualidades hedónicas e experienciais da loja *online* devem ser utilizadas para criar uma atmosfera compatível com a da loja física. “Há indicações de que uma loja *online* bem desenhada, com elementos estéticos e ambientais adequadamente

elaborados, pode contribuir para activar estados emocionais positivos indutivos à concretização da compra e à satisfação com o processo”. (Faria, 2009)

“A experiência do luxo é, em grande parte, resumida na imersão no ambiente altamente estético, criativo e sofisticado da loja, que permite uma grande interacção com os produtos e serviços por intermédio dos cinco sentidos humanos. A visita à loja física associa-se a estados de espírito, sentimentos, impressões e sensações. A Internet não possui as mesmas virtudes sensoriais presentes na experiência oferecida pela loja tradicional; nem oferece as localizações exclusivas e prestigiosas onde as lojas luxuosas se estabelecem”. (Okonkwo, 2010)

No entanto, a utilização estratégica de alguns elementos cruciais no *design* e planeamento dos *sites* permite transferir as sensações e a atmosfera sofisticada para o ambiente virtual. São eles:

- “Elementos visuais: esquemas de cores, vídeo, slide shows, vistas tridimensionais dos produtos, *zoom*, estilo e tamanho das fontes de texto, medias interativas e elementos gráficos, dando ao visitante a sensação de presença humana e interação.
- Sons: a música (tipo, volume e ritmo) é usada para estimular sentimentos diversos no subconsciente do comprador nas lojas reais. Isso pode ser facilmente transferido para o ambiente virtual, desde que em harmonia com a personalidade da marca.
- Facilidade de uso: a espinha dorsal do *site*. Navegabilidade e interatividade contribuem significativamente para a experiência e atmosfera virtual, oferecendo aos clientes serviços rápidos e confiáveis, além de valor agregado. O uso de instrumentos de navegação que tornam a procura de informações mais tranquila, incentiva a visita a diferentes secções do *site*.
- Personalização: a customização dos serviços/produtos no *site* pode substituir o papel dos vendedores da loja tradicional, incrementando a experiência de compra”. (Okonkwo, 2010)

Nas marcas de luxo, o site de ser “usável, funcional, rápido, dinâmico, robusto, integrado. E ter uma atmosfera com conceito criativo, experiência, emocional, presença da marca e uma agenda”. (Lobo, 2012)

Ainda deve-se considerar que “a usabilidade é de extrema importância, pois o consumidor de conteúdos digitais não está disposto a pensar para entender a estrutura do nosso *site* e tem a expectativa de aceder cada vez mais rápido aquilo que procura, mesmo que não tenha uma ideia precisa do que quer. O visitante que ter uma experiência agradável, tal como no meio físico, quando entramos numa loja o nosso objectivo profundo não é apenas fazer uma compra, mas ter uma experiência associada a essa compra, através da utilização dos nossos sentidos. A grande limitação actual dos *sites* está relacionada com a impossibilidade de ter uma experiência sensorial completa, pois o tacto e o cheiro estão ainda ausentes na internet, pelo que a rapidez do serviço e adequação da oferta têm de compensar estas lacunas”. (Carrera, 2009)

A utilização dos meios *online* podem trazer para as marcas, a “oportunidade de atingir clientes potenciais sem fácil acesso aos locais tradicionais de venda (ou que se sentem intimidados de entrar nas lojas de luxo), a procura de novos consumidores em mercados geograficamente distantes, além da força da rede como instrumento de comunicação e construção de relacionamento com os clientes”. (Campuzano, 2012)

Em suma, este capítulo mostrou que é fulcral conhecer bem o que são marcas de luxo, que especificidades de gestão e marketing têm, para que se possa construir um plano de comunicação eficiente e eficaz. Não basta querer seguir tendências, é preciso pensar e criar estratégias de actuação. Uma marca de luxo ao passar para o digital deve pensar, em primeira mão, como vai construir o seu *site*, para que este reflita o seu posicionamento, os seus valores e princípios, por forma a não decepcionar os clientes e seguidores da marca. Nunca esquecer que o *site* é a cara da empresa no mundo virtual.

*A presença online é cada vez mais o primeiro  
lugar onde as marcas de luxo interagem com os clientes.*

Uché Okonkwo

## **Capítulo III: Metodologia**

Este capítulo tem como principal objectivo descrever de forma detalhada a metodologia utilizada para a recolha de dados relevantes para responder à questão central da dissertação. Para uma melhor compreensão da metodologia utilizada, foram explicados os métodos de pesquisa.

### ***III. 1- Selecção de Técnicas***

#### **Pesquisa, objectivos e abordagem**

Existem três tipos principais de abordagens de pesquisa, dependendo da finalidade da pesquisa em questão: “a exploratória, a descritiva e a abordagem explicativa”. A abordagem exploratória visa aumentar o conhecimento básico sobre o tema do problema e deve ser empregue quando este tema é difícil de determinar, quando as teorias existentes são insuficientes e contraditórias e/ou quando os conceitos importantes e suas inter-relações são difíceis de estabelecer. Este tipo de abordagem é particularmente útil quando um investigador está a tentar clarificar a compreensão de um problema. Por outro lado, a pesquisa de abordagem descritiva é importante para retratar um perfil preciso de uma situação, na qual generalizações empíricas podem ser construídas. Portanto, pode ser considerada uma extensão natural do carácter exploratório, a ser empregue quando o problema de pesquisa é relativamente bem-definida, mas é necessário estabelecer ou testar relações causais. Esta abordagem é recomendada quando os dados empíricos podem ser recolhidos e analisados a fim de descrever alguns aspectos de um problema bem estruturado. Finalmente, a abordagem explicativa permite desenvolver e explicar generalizações empíricas. Com base nesta teoria, o pesquisador pode formular hipóteses - ou seja, as relações causais entre as construções - que são empiricamente testáveis através de recolha de dados e análise. (Saunders et al, 2000)

Como já foi referido, a dissertação concentra-se na compreensão do papel de uma ferramenta de marketing digital, nomeadamente, a importância da construção do *site* na comunicação de marcas de luxo. Neste sentido, realizou-se inicialmente uma pesquisa exploratória, que mais tarde evoluiu para uma descritiva, dada a oportunidade e os meios para obter dados empíricos.

## **Estratégia de pesquisa e métodos**

“Três tipos principais de estratégias de pesquisa podem ser empregues em estudos de ciências sociais: métodos quantitativos, qualitativos e mistos” (Creswell, 2002). Estratégias quantitativas visam generalizar a partir de informações recolhidas quantificáveis e são, portanto, essencialmente dedutivas. Os dados primários são recolhidos a partir de experiências ou questionários e dados secundários, ocasionalmente armazenados em bancos de dados, também são usados. Estratégias qualitativas, por outro lado, pretendem transformar observações em ideias, pensamentos e teorias, em vez de números, e, portanto, são primariamente indutivas. A pesquisa qualitativa é mais apropriada quando o objectivo é obter uma compreensão mais profunda dos fenómenos contemporâneos, ou seja, daqueles que se relacionam com as experiências das pessoas num determinado contexto. Os métodos mais associados a esta pesquisa qualitativa é a “análise de documentos ou informação audiovisual (fontes de dados secundários), entrevistas, observações de fenómenos reais (fontes de dados primários) ou uma combinação entre todos, através do uso da metodologia chamada estudo de caso”. (Yin, 2003).

O principal objectivo da abordagem de métodos mistos é “empregar um mix de ferramentas quantitativas e qualitativas que mais efectivamente abordam o problema da pesquisa em mãos, com os meios disponíveis. Esta abordagem afirma que os métodos quantitativos e qualitativos complementam-se, em vez de competir uns com os outros na resolução de problemas de pesquisa. Por exemplo, a recolha e análise de dados qualitativos é normalmente essencial para a conceituação das teorias e o desenvolvimento de medidas adequadas para construções relevantes que ocorrem antes da realização de um estudo empírico quantitativo. Além disso, os métodos qualitativos, como entrevistas, com as suas questões em aberto, podem lançar luz aos resultados quantitativos provenientes de pesquisas empíricas, esclarecer questões pendentes e permitir uma melhor compreensão das relações causais descobertas” (Creswell, 2008).

Os estudos de caso visam “obter uma compreensão ampla e profunda sobre um único ou um pequeno número de entidades (indivíduos, grupos, organizações), incorporando-os no seu contexto real” (Saunders et al, 2000). Eles devem ser utilizados sempre que:

a) As perguntas de "como" e "porquê", e não de "quanto", são as questões centrais do projecto de pesquisa;

b) O pesquisador tem pouco controle sobre os fenómenos que estão sendo estudados;

c) O foco do problema está directamente relacionado a um evento actual (e não para explicar um evento passado e prever os futuras). (Yin, 1993)

A metodologia de estudo de caso permite, portanto, “uma abordagem de pesquisa holística para os eventos da vida real, tais como processos de gestão e adaptações das indústrias para os mercados e das necessidades de consumo, bem como a investigação das suas características principais, os seus determinantes e as suas consequências.” (Yin, 2003)

Em vista do que foi apresentado até agora, a abordagem de métodos mistos foi a abordagem seleccionada para o desempenho da pesquisa subjacente a esta dissertação. Mais especificamente, realizou-se primeiramente uma pesquisa exploratória em bibliografia e internet, com o intuito de compreender melhor a gestão e o marketing de marcas de luxo. Para uma melhor compreensão do tema realizei em Janeiro a pós-graduação “Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo”, na Católica Lisbon, coordenado pela Dra. Mónica Seabra Mendes e Profª Celine Abecassis Moedas, que me possibilitou ter uma visão mais aprofundada do mercado do luxo. Para esclarecer melhor uma parte importantíssima do marketing, analisou-se os questionários sobre o comportamento do consumidor de luxo, utilizando assim uma fonte secundária.

Seguidamente, efectuou-se duas entrevistas em profundidade, desenhadas com base no enquadramento conceptual, dirigidas a pessoas privilegiadas no fornecimento das informações pretendidas, ao Prof. Pedro Lobo e à Dra. Raquel Faim. O objectivo incidiu em obter informação mais profunda e individualizada sobre o marketing digital aplicada a marcas de luxo.

Por último, e com o intuito de analisar um caso real bem sucedido, realizou-se um estudo de caso à Burberry, como a marca está a apostar no marketing digital, mais concretamente o poder do seu *site*.

### **III. 2- Recolha de dados**

#### **Entrevista (Anexo 1 e 2)**

As entrevistas com especialistas em marketing digital foram realizadas em Janeiro de 2012. Após cada entrevista, as transcrições foram lidas atentamente, analisando o seu conteúdo. Os especialistas foram escolhidos tendo em consideração as suas áreas de actuação e projectos desenvolvidos.

#### **Eng. Pedro Lobo**

Licenciado em Engenharia Informática e de Computadores pelo Instituto Superior Técnico, tem uma Pós-graduação em Gestão e Comercialização de Tecnologias Inovadoras pela Universidade do Texas - IC2. Docente no Programa de marketing de produtos e Serviços de Luxo, da CATÓLICA-LISBON. Ao longo dos últimos 10 anos, foi fundador e administrador de várias empresas tecnológicas. É actualmente administrador da Innovagency, empresa que concebe soluções de interactividade digital para empresas e consumidores.

#### **Dra. Raquel Faim**

Licenciada em Línguas e Literaturas Modernas – Estudos Portugueses e Franceses pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, tem uma Pós-graduação em Gestão Hoteleira, tirado em Marbella, e em Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo, pela Universidade Católica Portuguesa. Trabalhou vários anos no sector de Hotelaria, onde chegou a ir para Moçambique, sendo Asssitente de Direcção do Hotel Matanuska Moçambique e, posteriormente, Directora do Hotel Palácio Belmonte em Lisboa. Actualmente é Auditora de Hotéis *Freelancer* e está por trás do Projecto Luxo.com (site que promove produtos e serviços de luxo, mostrando um pouco mais sobre o mercado).

O roteiro das entrevistas foi desenvolvido com base no melhor enquadramento conceptual, desenvolvido com base na literatura existente. Constaram 8 perguntas abertas e principalmente foram dedicadas a questões sobre o paradigma do marketing digital e como as marcas de luxo estão e devem enfrentar este desafio. As questões aplicadas foram as seguintes:

1. Na sua opinião, quais as razões para a constante evolução e crescente importância do marketing digital?
2. Cite algumas técnicas/ferramentas de marketing digital que nenhuma empresa deve negligenciar?
3. Acha que o marketing digital constitui realmente um novo paradigma?
4. Estarão as marcas de luxo preparadas para esta tendência? Quais os principais obstáculos que as Marcas de Luxo enfrentam?
5. O que uma marca de luxo deve fazer para triunfar na área do marketing digital? Que particularidades devem comunicar para manter o seu posicionamento *online*?
6. Deverão ter lojas *online* ou apenas devem usar o *site* para promover a marca?
7. Como avalia o potencial dos *sites* próprios para as marcas de luxo?
8. Cite algumas marcas de luxo que tenham adoptado uma boa construção do seu *site* e Porquê?

O objectivo principal incidiu em ter a opinião de dois especialistas nesta área, que trabalham diariamente o marketing digital e estão ligados à comunicação de marcas de luxo. Perceber se de facto o marketing digital é o novo paradigma de marketing e como as marcas de luxo devem acompanhar esta tendência, apostando num *site* inovador e adequado a este tipo de marcas. Se o devem fazer e como devem fazer.

### **Questionários (Anexo 3)**

O questionário, utilizado nesta dissertação como fonte secundária, foi realizado pela Margarida Macedo de Carvalho, para a sua tese de Mestrado Internacional em Administração de Empresas. O questionário foi “visto por 856 pessoas, das quais 671 começaram a preencher o inquérito, no entanto apenas 161 inquéritos foram totalmente concluídos. A partir destes 161 inquéritos, 45 são de não-consumidores de luxo, enquanto os outros 116 são consumidores de luxo. Portanto, o total da amostra utilizada tinha 116 participantes. Os dados coletados foram analisados através do programa *SPSS - Statistical Package for Social Sciences* 17,0 para adquirir conclusões concretas e substanciais sobre a declaração do problema definido no primeiro capítulo”. (Carvalho, 2012)



Foi estruturado em dez partes diferentes. A primeira parte do questionário foi utilizada para convidar e explicar o objectivo principal do estudo. Nesta parte, foi enfatizado que cada questionário era anónimo e que não havia respostas certas ou erradas para evitar respostas tendenciosas. Na segunda parte do questionário, o conceito de luxo foi explicado aos inquiridos, para posicioná-los. A terceira parte do questionário foi composta por perguntas de triagem para avaliar se os entrevistados eram ou não os consumidores de luxo e também algumas perguntas gerais sobre luxo, sobre conhecimentos gerais, comportamento e afectos com esses produtos. Os inquiridos que não foram considerados como consumidores de luxo, sendo os que responderam que nunca compraram produtos de luxo, passaram directamente para a décima parte do questionário. Os outros responderam ao questionário todo. Esta parte, também referiu o montante gasto com esses produtos, os mais comprados e para quem costumam comprar. O objectivo principal do estudo a partir daqui foi compreender os principais motores que levam os inquiridos a comprar produtos de luxo. A quarta parte foi medir o conceito do consumo conspícuo, ou seja, se as pessoas comprem produtos e serviços de luxo para mostrar aos outros que eles podem tê-lo e passar uma imagem de uma pessoa rica e ganhar status, com o desejo de impressionar os outros. A quinta parte era sobre o valor singularidade de consumo de luxo. Nesta parte do questionário procurou-se compreender se a escassez de exclusividade, e a possibilidade de diferenciar dos outros que o consumo de luxo permite tinham ou não um impacto sobre o processo de compra. A sexta parte do questionário era sobre o valor sociabilidade e como isso afecta o comportamento de compra, ou seja, se os consumidores de luxo são influenciados pelos grupos de referência reais, aspiracionais ou dissociativos quando se considera a aquisição de um produto ou serviço desta natureza. A partir da quarta parte até a sexta parte, inclusive, as questões tentaram avaliar as motivações sociais ou extrínsecas do consumo de luxo. Assim, a partir do sétimo até a nona parte do questionário, foi avaliada a influência de motivações pessoais ou intrínsecas no processo decisório. A sétima parte do questionário era sobre o poder da qualidade dos produtos ou serviços e sua importância na escolha. A oitava parte era sobre o valor hedónico. A nona parte foi avaliar o quanto era importante para o consumidor que a marca do produto ou serviço condizem com os seus próprios valores. Por fim, a décima parte foi sobre dados demográficos de todos os inquiridos, consumidores de luxo ou não, com o intuito de avaliar possíveis diferenças demográficas entre os dois grupos. (Carvalho, 2012)

O objectivo do uso dos resultados obtidos incidiu em compreender melhor o consumo de luxo, identificar as crenças e motivações de consumo de luxo, caracterizando possíveis perfis diferentes do consumidor mundial de bens de luxo. E assim ganhar um melhor conhecimento e mais amplo dos consumidores de luxo e os processos que envolvem antes e depois de comprar um produto/serviço de luxo. Ao saber como os consumidores pensam, são influenciados, escolhem e utilizam as marcas de luxo, é mais fácil e inteligente criar meios e mensagens de comunicação que conectam directamente com o potencial consumidor. O que se torna também muito importante e relevante na criação do *site*.

### **Estudo de Caso**

Realizou-se um estudo de caso á marca de luxo Burberry, por ser uma marca que adoptou uma estratégia digital muito bem conseguida. Houve também outras estratégias de gestão, claro, mas foi sobretudo a forte presença na internet que fizeram a diferença quando quase foi à falência.

A análise ao site seguiu os seguintes itens representativos de uma boa construção de um site para uma marca de luxo, de acordo com o enquadramento conceptual:

- Arquitetura do *site*;
- Navegabilidade;
- Interatividade;
- Informações sobre marca e empresa;
- Processo de compra;
- Elementos híbridos;
- Elementos visuais.

Em suma, com este capítulo entende-se que abordagens e técnicas foram utilizadas para dar resposta à questão/ desafio inicial. Para além da pesquisa exploratória apresentada no capítulo anterior, também foram realizadas entrevistas, uma análise cuidada ao questionário sobre o consumidor de luxo, bem como um estudo de caso que demonstra como passar da teoria a uma boa prática.

## **Capítulo IV: Resultados e Discussão**

Este capítulo apresenta e discute os principais resultados empíricos desta dissertação. A primeira parte apresenta o resultado da análise das entrevistas, a segunda parte resume os resultados estatísticos do questionário e por último analisa o estudo de caso efectuado.

### ***IV 4. 1 - Análise das entrevistas***

#### **IV 4.1.1 – Discussão e Conclusão**

Segundo Pedro Lobo, as mudanças de comportamento do consumidor e das marcas, com o crescimento dos canais digitais, ditam claramente um novo paradigma para o marketing e para os negócios em geral. O marketing digital tem ganho e continuará a ganhar relevância dada a adopção dos canais digitais como forma de consumo de informação, interacção e transacção pelas pessoas. Torna-se então essencial para as marcas estarem nestes canais a activar, comunicar, transaccionar e estabelecer ligação com o consumidor. Será relevante acompanhar a velocidade da mudança e a multidisciplinariedade de conhecimentos necessária para definir as estratégias digitais. É essencial saber aproveitar as vantagens dos canais digitais, pois estes permitem uma segmentação, uma interactividade e medição que nenhum outro canal permite entre as marcas e os seus públicos.

As marcas de luxo deveriam estar na vanguarda desta tendência mas partiram com muito receio e atraso para os desafios do digital. Tiveram receio do descontrolo, transparência e participação que o digital trouxe ao mercado, podendo prejudicar a própria percepção e valor da marca. Porém, é fulcral estarem presentes e acompanharem de forma adequada esta tendência. As exigências para as marcas de luxo passam por conseguir traduzir para os canais digitais toda a atmosfera e dimensão aspiracional da marca, garantindo boas experiências digitais aos seus clientes. Como sempre, a criatividade é chave neste processos de comunicação. Qualquer aposta de *e-commerce* tem de se pautar pela qualidade, tanto ao nível das políticas de serviço como da interactividade e da experiência de compra.

Os *sites* são hoje essenciais na comunicação das marcas, tanto no sentido de manter contacto e ampliar o seu mercado capitalizando o fenómeno viral. As marcas têm hoje a possibilidade de montar estratégias de interacção baseadas em aplicações que

potenciam a relação e a transacção com o cliente. É importante que obedeça a um plano bem definido e com uma política de gestão, operação e contingências claras. As marcas não podem menosprezar tudo o que tem a ver com presença web, nas suas dimensões de conteúdo e *SEO*, *online advertising* e Comércio Electrónico.

Considera que a Burberry é o exemplo mais forte de como aplicar uma boa estratégia digital a uma marca de luxo. A marca assumiu um novo posicionamento de marca muito orientado ao digital. A aposta na qualidade das diferenças presenças é muito elevada, na exploração que fazem da interacção, multimédia e conteúdos temáticos. Toda a experiência interactiva no *site* e na loja *online* está ao nível do melhor que se faz na *web*. Resultado disso, a Burberry é uma das marcas de topo e identificada como uma líder na inovação nos canais digitais com iniciativas integradas. (Lobo, 2012)

Para Raquel Faim, a segunda entrevistada, o marketing tem de acompanhar todas as tendências e o mundo já não existe sem internet. A tecnologia não pára de surpreender. As estratégias de marketing e comunicação têm de acompanhar os mercados. 2 mil milhões de pessoas em todo o mundo navegam na internet. Mais de 3 milhões de portugueses tomam as suas decisões de compra com base em informação obtida na internet e entre os indivíduos da classe social alta a penetração de internet atinge quase os 100%.

As marcas de luxo estão a correr contra o tempo, em vez de se anteciparem a ele. Quando as coisas são demasiado acessíveis, perdem um pouco a magia. O grande receio do luxo é a perda de magia.

Raquel referiu que, neste momento, não há como contornar, embora entenda perfeitamente as razões que levam as marcas de luxo a evitar ao máximo o digital. O potencial é de facto enorme, pela quantidade de clientes que se pode angariar com poucos custos, pela capacidade de passar mensagens positivas sobre a nossa empresa, pelo poder de persuasão, pela capacidade de atrair camadas mais jovens (e o luxo vive cada vez mais das camadas a partir dos 25), por ser uma presença 24h/dia, pela rapidez da mensagem transmitida (tempo real), por poder explicar quem somos e qual a nossa história de forma tão abrangente.

As marcas de luxo devem transparecer para o digital a herança histórica e cultural, herança artística, sofisticação, raridade, qualidade dos materiais, responsabilidade social, sustentabilidade, responsabilidade corporativa e cultura em

geral. O cliente tradicional do luxo é culto e exigente – falar-lhe de outras coisas que não sejam aquilo que estamos a vender é muito importante e a cultura joga um papel muito especial. Deve monitorizar o *site* através do Google Analytics. Deve ter *sites* cativantes e interativos (com cores escuras), com conteúdos consistentes, bem elaborados, bem redigidos e com valor acrescentado. Muitas fotografias, vídeos (pois são dos conteúdos com mais interatividade).

A Raquel também considera que a Burberry é o melhor exemplo de uma marca de luxo que tenha adoptado uma boa estratégia de marketing digital. Referiu que a marca estava quase falida e foi literalmente salva pelo digital. Houve também outras estratégias de gestão (como por exemplo reduzirem para metade o uso do famoso xadrez nas roupas e acessórios, pois estava a ficar obsoleto), mas foi sobretudo o *site* que fez a diferença. O *site* permite a apresentação da colecção em tempo real e compras em tempo real (quem estava a ver o desfile por internet, podia comprar na hora). É muito interativo e dinâmico: chat com clientes, vendas online, vídeos, músicas, contagem decrescente para os grandes eventos. Abordam a herança da marca, a responsabilidade social / sustentabilidade – com dados muito concretos e estatísticos. Falam também de responsabilidade corporativa, o que é raro ver-se.

Em suma, ambos consideram que as marcas de luxo, apesar do grande desafio e de muitos receios, devem acompanhar esta tendência. Esta tendência traduz-se, sem dúvida, num paradigma de marketing que as marcas de luxo não devem menosprezar. Devem apostar estrategicamente no digital, construindo um *site* com componentes diferenciadoras, que consigam transportar as especificidades das lojas de luxo para um âmbito digital e assim criar valor virtual, aproximando-se do cliente com os novos meios. Ambos consideram a marca Burberry o melhor exemplo a dar de como agir na internet, e como um *site* pode ser bem construído para representar eficientemente a empresa no mundo virtual.

## ***IV 4.2 - Análise do questionário***

### **IV 4.2.1 – Discussão e Conclusão**

Com o intuito de compreender melhor o consumo de luxo e identificar as crenças e motivações de consumo de luxo, caracterizando possíveis perfis diferentes do consumidor mundial de bens de luxo, analisou-se cuidadosamente os questionários, importantes para a construção de mensagens e campanhas *online*.

Pela análise dos 3 *clusters*, de seguida apresentados, é possível ver quais são os *drivers* que influenciam cada conjunto de consumidores questionados, bem como a sua caracterização.

*Cluster 1.* Este grupo refere-se aos 58,1% que só compram produtos de luxo raramente, mas também 38,7% do aglomerado diz que compra com alguma frequência. Estes clientes gastam anualmente, em sua maioria (54,8%), menos de 500€ em produtos de luxo, mas também alguns deles (35,5%) afirmam que gastam um pouco mais, entre 500€ e 1500€. Quase todos os consumidores deste *cluster* compram este tipo de produtos para si mesmo (87,1%) e a maioria é do sexo feminino (61,3%). O facto de que esses consumidores são os que gastam menos e para eles próprios, pode ser explicado pelo facto de que esses clientes são os mais jovens (80,7% têm entre 23 e 32 anos), sendo na sua maioria solteiros (80,6%) e, conseqüentemente, sem filhos (87,1%). Além disso, como estes são os consumidores mais jovens, estes são também os que começaram as suas carreiras, e portanto, ganham menos (cerca de 42% ganham entre 15.000€ e 30.000€ por ano). Estas são também as pessoas com cursos superior ou mestrado após o acordo de Bolonha (58,1%). Principalmente nascidos em Lisboa (64,5%) ou no Porto ou Coimbra (ambos com 9,7%) e as vidas da maioria é feita em Lisboa (54,8%). Estes consumidores têm geralmente um pai que tem uma licenciatura (48,4%) ou um mestrado (16,2%) e uma mãe que tem o 9 ° ano/12 ° ano (48,6%) ou um curso de graduação (29,1% ).

*Cluster 2.* Estes consumidores compram mais do que os consumidores do *cluster* 1, 31,4% dizem que compram regularmente produtos de luxo, apesar de 23,5% que compram raramente. Este facto pode ser explicado pelo facto de que estes são mais velhos, com 51% dos seus consumidores entre 43 e 62 anos e que são na sua maioria casados (60,8%) e com filhos (56,8% têm 1 ou 2 crianças), logo com outras coisas para gastar com o seu orçamento mensal. Como no *cluster* 1, estes também é composto na

sua maioria por mulheres (72,5%). Este é também o grupo mais formado, com 86,3% dos consumidores que têm um MBA ou um doutoramento, o que pode estar ligado ao facto de que estes são os consumidores que têm os pais formados, como o pai que tem uma licenciatura ou um mestrado (45%), mas a mãe também (47,1%). Assim, os consumidores deste *cluster* também ganham rendimentos mais elevados ou similar em comparação com os outros *clusters*, com 47,9% da amostra, ganhando a partir de 60.000€. Em comum, estes consumidores vivem em Lisboa (68,6%) e também nasceram lá (51%).

*Cluster 3.* Este é o cluster que compra e gasta mais com produtos de luxo. 52,9% compram entre 500€ e 2500€ por ano, mas também existem 20,6% que afirmam que eles compram mais de 4500€ por ano. Como seria de esperar, este é também o *cluster* que compra com mais frequência, com 61,8% dizendo que muito frequentemente ou frequentemente. Ao contrário dos outros *clusters*, estes consumidores compram produtos de luxo para si mesmos (73,5%), mas também compram para os seus parceiros (20,6%), o que é compreensível, pois 91,2% são casados ou vive em "União de Facto". Com estes números, estes são também os consumidores com mais crianças (58,8%) e têm 2 ou 3 filhos. Este é também um *cluster* formado, com 91,1% dos consumidores com uma licenciatura ou mestrado, com 47% afirmando que ganham mais de 75.000€ por ano. Em relação à escolaridade dos pais, o pai típico deste *cluster* tem uma licenciatura ou mestrado (67,6%), enquanto a mãe tem o 12.º Ano (47,1%). Este *cluster* é também maioritariamente composto por mulheres (67,6%) e também, à semelhança dos outros grupos, os consumidores também nasceram em Lisboa (58,8%) e ainda vivem lá (68,6%). (Carvalho, 2012)

Em suma, pode-se concluir que o consumidor de luxo em Portugal, que consome regularmente produtos ou serviços de luxo, compram com o intuito de satisfazer um desejo próprio, compram para eles, mas também compram como oferta para os seus parceiros, pois a grande maioria dos consumidores são casados e com filhos. São formados e ganham mais de 75.000€ por ano. A maioria dos consumidores regulares de luxo são mulheres e moram em Lisboa.

Porém, os dois primeiros *clusters* não deixam ser importantes. Este tipo de análise e conclusão torna-se muito importante e relevante para definir a segmentação

*online*. Os tipo de mensagens a transmitir também podem ser construídas para atingir diferentes públicos e estrategicamente leva-los à compra. Através dos dados dos consumidores pode-se calcular os seus interesses e assim dirigir a comunicação certa na altura certa para diferentes tipos de consumidores. Por exemplo, através da subscrição de *newsletter* no *site* consegue-se enviar *e-maillings* com anúncios, promoções, convites, etc, para diferentes targets.

Recordando os dados referidos anteriormente, 88% dos consumidores realizam pesquisa *online* sobre o produto antes de comprar, tipicamente por uma hora ou mais, o que leva a concluir que de facto usar o *site* como forma de cativar e diferenciar a comunicação das marcas concorrentes, torna-se imprescindível para aumentar a atenção do público na fase de pesquisa e, assim posteriormente, levá-lo à acção, à compra.

#### ***IV 4.3 - Analise do caso***

##### **IV 4.3.1 – Discussão e Conclusão**

A internet passou a ser reconhecida pela sua capacidade de largo alcance. O acesso à informação, a alta velocidade de troca de dados e a manutenção da comunicação garantem um vasto canal de exposição, que só poderá ser bem sucedido se for monitorado com segurança e retorno permanente aos valores de distinção, enfatizados como essenciais. Desta forma, é imprescindível ter cuidado na forma como as marcas se posionam *online*.

Na liderança para a terceira edição dos prémios digitais “Fashion 2.0 Awards”, com três nomeações cada, está a marca Burberry, fundada em Inglaterra em 1856. A marca evoluiu sem apagar o seu passado. Há 5 anos a trás a filosofia da marca não era esta, com a entrada do novo director criativo, a marca tem liderado na forma como se posiciona no digital. O director criativo refere que não é uma empresa de moda, mas sim uma empresa de *lifestyle*.

A sua história, a sua filosofia e o seu toque britânico continuam a ser a expressão, mas com um novo tipo de modernidade. A Burberry é hoje uma marca de Luxo, distinta e global. É uma marca de luxo reconhecida internacionalmente, com produtos de extrema qualidade, sofisticação e elegância, têm no xadrez o ícone da marca. Mesmo com inovações em design, consegue equilibrar o estilo clássico com o moderno.



A Burberry cria, assim, valor virtual através do seu *site*, *e-commerce* e *mobile*.

### ***Site e E-commerce***

Começando por falar no posicionamento excelente no Google, o que lhes permite mais visualizações e reconhecimento, leva-se logo a perceber como o *site* está tão bem construído.

Analisando ao pormenor:

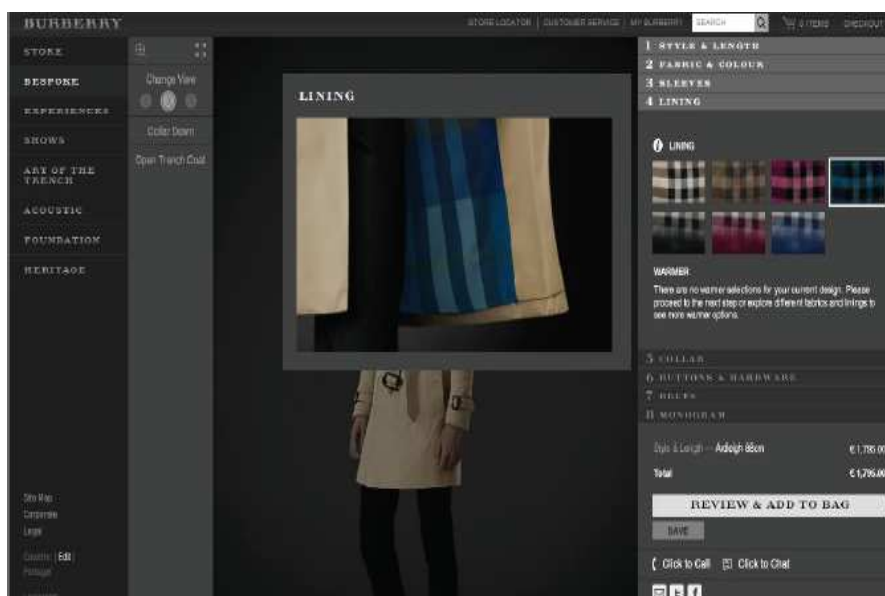
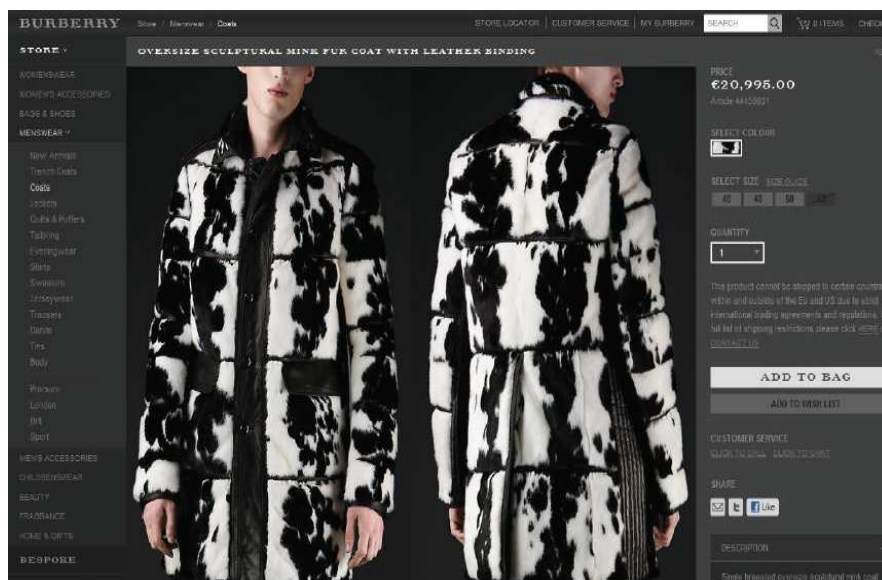
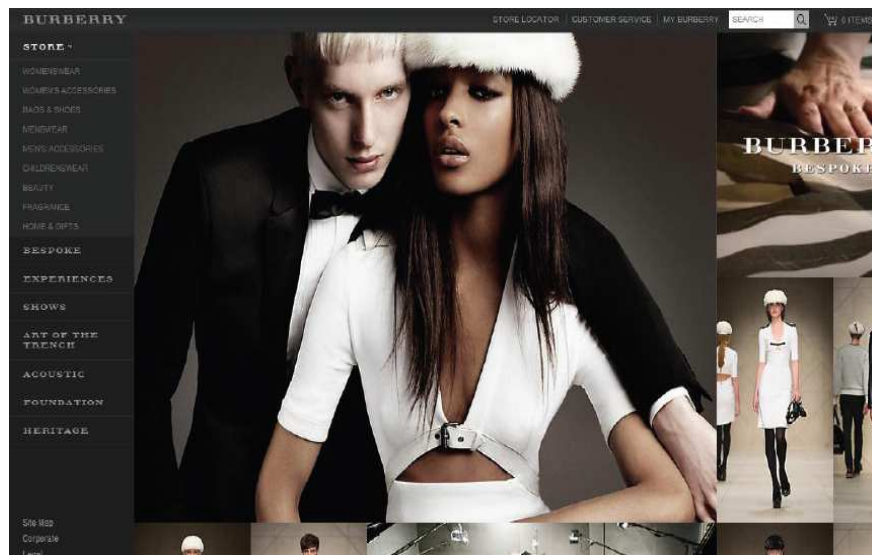
- Arquitetura do *site* – É um *site* seguro, tem mapa do *site*, menus de produtos; ferramenta de procura e ajuda, animação, privacidade do usuário.
- Navegabilidade – Tem rapidez, facilidade de navegação, facilidade de encontrar produtos e informações.
- Interatividade – Permite registo de cada cliente, tem *links* para outros *sites*, participação em comunidades, possibilidade de personalização- newsletter, comunicação em tempo real.
- Informações sobre marca e empresa - Variedade de linha, variedade de itens, informações sobre empresa, produtos, lançamentos, eventos.
- Elementos visuais - Sofisticação, *layout* do *site*, sofisticação, página de abertura, presença de logos, cores sofisticadas, *slide show*, vistas tridimensionais dos produtos, *zoom*.
- Elementos sonoros - A música e os vídeos aparecem intensamente, mostrando um melhor aproveitamento do canal para criar uma atmosfera atractiva e agradável e para chamar a atenção do consumidor para novidades, lançamentos e eventos (como os desfiles das últimas coleções ou as novas campanhas);
- Elementos híbridos – Uso de vídeos, campanhas publicitárias, desfiles;
- Processo de compra - Facilidade para efectuar o pedido, clareza quanto aos custos, disponibilidade global de entrega.

A análise do *site* levou em conta estas oito categorias, que fazem do *site* tão especial e diferenciador. O envolvimento com o cliente é excelente, pois permite uma experiência de utilização fantástica, transmitindo uma sensação de que a marca pertence ao cliente. O *design*, a componente aspiracional, e o *crossing* permanente está muito

bem conseguido. A possibilidade de comprar uma peça que naquele momento está a passar no desfile de moda, e acompanhamento excelente através do *chat* em que o cliente pode sempre tirar qualquer dúvida, é sem dúvida uma componente diferenciadora e muito cativante. E o *Art of the trench*, onde as pessoas de todo o mundo podem colocar fotografias com roupas da marca, permite uma ligação da marca com o mundo e mais uma vez uma aproximação com cada cliente.

As lojas físicas não se empenham tanto em explorar as possibilidades informativas sobre o universo da marca, logo a Burberry aproveitou o *site* para transmitir ao público o que é a marca.

Isto leva a crer que todo o *site* transmite uma atmosfera dinâmica e sofisticada, aproveitando o melhor as possibilidades tecnológicas oferecidas pelo meio eletrónico, para enriquecer a experiência do cliente com a marca.



## Mobile e Aplicações

“O consumidor quer o *site* em qualquer momento, em qualquer écran”. (Lobo, 2012). O *site* da Burberry é um excelente *site* para smartphone. A conveniência, o uso rápido, a relação forte com o cliente, *on the move*, e a utilidade são características que potenciam o valor virtual da marca, pela riqueza interactiva que possibilita aos clientes.



*Burberry é tanto uma marca de design de moda, como de conteúdos e media, porque tudo parte da experiência alcançada. Christopher Bailey*  
(director criativo da marca)

## Conclusão

Face à nova realidade desafiante, que tem revelado retracção, comportamentos de crise, novos mercados e maior concorrência, é fulcral encontrar novos segmentos de crescimentos (em termos demográficos, de acesso e de canais), potenciar a capacidade de accionar mercados de forma segmentada (novos produtos e serviços, preços e canais), existir de forma relevante em novos canais (*web*), definir e comunicar novos factores de diferenciação (valor e utilidade) e potenciar dimensões de experiência e envolvimento na relação com as marcas e os seus canais.

Apesar do que se vem sentindo, o estudo Bain conclui uma estimativa de 214 a 221 biliões de Euros para o mercado de luxo em três anos, mas recomenda três aspectos para que continue a crescer:

- “Foco em mercados emergentes, profunda penetração; *route-to-market* e uma proposta de valor adaptada.
- Adaptação contínua à mudança geracional, geração Z (sempre conectada com internet).
- Melhorar continuamente a experiência de fidelização de clientes e aumentar a satisfação destes, além de integrar experiências *online* e *offline*, oferecendo um serviço sempre impecável”. (Bain & Company)

Uma das conclusões do estudo incide no facto de haver uma ambivalência ou relutância das marcas de luxo em utilizar este novo ambiente, o *online*. Em parte, explica-se pelo potencial democratizador do acesso à rede, que diminui a exclusividade das marcas de luxo. O *e-commerce* representa tanto uma oportunidade como ameaça para as marcas prestigiosas e os profissionais do sector revelam diversos receios em relação à Internet. Alguns apontam falta de compatibilidade, o potencial conflito com a seletividade tradicional dos canais de distribuição do luxo e a perda da atmosfera da loja tradicional. Torna-se um grande desafio para as marcas do luxo comunicar através da internet as características tangíveis e intangíveis dos produtos e a sua inacessibilidade (ligadas à dimensão do sonho). A nova tecnologia exige ajustes na execução: a forma como a informação é apresentada, os recursos disponíveis e o uso adequado de ferramentas de interactividade.

A dissertação iniciou-se com a hipótese/desafio inicial, “**As marcas de luxo devem apostar na construção dos seus *sites* e criar valor virtual**”. Após a análise do mercado e tendências futuras, de facto comprova-se que esta visão é a mais acertada. Vejamos as respostas às questões/desafios iniciais:

### **Como transferir a atmosfera e valores do luxo para o *site*?**

A marca deve encontrar um conceito que suporte os valores da marca. Conquistar a dimensão emocional da *user experience*, criando laços entre a marca e o cliente. Deve ter um *site* criativo, apelativo, sedutor, mágico, que envolve o cliente. Através deste meio é mais fácil transmitir a história, os princípios e os valores da marca, do que nos meios físicos, o que acaba por cativar ainda mais o cliente, fazendo-o sentir-se como parte dela.

### **Como comunicar e vender produtos exclusivos na internet?**

A marca deve definir uma política para o *e-commerce*, por exemplo adoptar uma loja *online* com elevada usabilidade e facilidade de uso, potenciar a experiência de consumo *online*, garantir o suporte ao cliente no seu processo de interacção, explorar a dimensão social do digital, garantir a plena integração com o *backoffice* e a operação real.

### **Como encontrar e identificar os consumidores virtuais de luxo?**

A marca deve garantir que os consumidores encontram a marca com facilidade. Deve ter presença em contextos onde o consumidor tende a navegar, activar a marca em comunidades exclusivas, explorar as capacidades de *targeting* do *online advertising*, e activar a marca perante o consumidor: *SEO*. Deve criar uma estratégia, ter políticas para contingência, dinamizar permanentemente, impulsionar a participação, integrar e orientar a conversão, dispor para ajudar, manter conversação.

É importante reter que numa perspectiva tecnológica, o ritmo de inovação será cada vez mais acelerado, com inúmeros reflexos em todos os sectores de actividade. A principal consequência traduz-se num poder crescente atribuído ao consumidor e na pressão e exigência que consegue colocar sobre as empresas. Numa perspectiva de marketing, a mudança incide na utilização de novos meios, de novas ferramentas e de

novas formas de abordagem ao consumidor são uma constante, o que obriga o marketer a adquirir novas competências para se manter a par do mercado.

Apontam-se algumas inovações que alterarão o panorama competitivo. Os novos segmentos de mercado, a renovação geracional e as inovações sucessivas levam à necessidade urgente de domínio de novas vertentes do marketing digital. A sua conjugação de forma eficaz, coerente e focada num cliente cada vez mais poderoso será, não só um factor de vantagem competitiva nos tempos que se aproximam, mas principalmente um factor de sobrevivência das organizações, num contexto cada vez mais exigente e globalizado.

Desta forma, recomenda-se a formação contínua dos marketers deste sector, com o intuito de estarem sempre actualizados com as inovações, e as marcas devem melhorar continuamente as acções de marketing e comunicação, o que implica um estudo constante sobre as novas formas de comunicar, de forma a marcar uma postura dinâmica, actual e diferenciadora no mercado, nunca ignorando o poder cada vez mais forte do consumidor e como a empresa pode chegar até ele de forma mais cativante e eficiente. O marketing digital veio proporcionar um forte envolvimento entre a marca e o consumidor, é importante saber tirar partido disso e criar valor virtual.

Recomenda-se, ainda, a aplicação de métricas de avaliação que vão estando cada vez mais actualizadas, logo mais evoluídas, com componentes diferentes e inovadoras que ajudam a estudar a eficácia e melhorar as acções do marketing digital. Com o surgimento de novas formas de comunicação aparecem também novas métricas de avaliação de resultados, é importante inserir essas métricas no plano de comunicação, para que se possa medir o impacto das estratégias planeadas e implementadas.

Em suma, o digital não é um tema colateral, é então estratégico e deve ser parte integrante do plano de negócios e da operação. As marcas de luxo precisam de estar cada vez mais focadas na fluidez da comunicação (externa e interna), na partilha da informação e do conhecimento, uma vez que são pressionadas por um público cada vez mais exigente, atento e selectivo, que procura a satisfação imediata e plena personalização. Com a crescente competitividade, é urgente comunicar com o mercado, de uma forma eficaz e consistente, as acções e evoluções geradoras de valor, utilizando, para isso, ferramentas actuais e inovadoras de comunicação. Uma marca de luxo tem

que interiorizar a nova linguagem, contextualizar o novo paradigma de marketing e encontrar a melhor forma de comunicar o seu negócio na *web*, gerando valor acrescentado para o seu cliente. Não menosprezando o facto de apresentar bens e serviços ligados a factores estéticos e sensoriais, fortemente conectados com os sentidos humanos da visão, tacto, olfato, paladar e audição, de forma a transparecer também para o digital a magia que tanto caracteriza a sua marca.

*A "tal coisa" no luxo não é uma bolsa ou um relógio, mas sim as inovadoras estratégias digitais.*

Scott Galloway



## Referências Bibliográficas

### Bibliografia

- Allérès, D. (2000). *Luxo...estratégias, marketing*. São Paulo: FGV Editora.
- Alves, R. D. (2012). *Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo*. Lisboa: Católica Lisbon.
- Alzola, L. M., & Robaina, V. P. (2006). *Tangibility as a quality factor in electronic commerce b2c*, . Managing Service Quality.
- Beirão, A. F.-R. (2004). *Impacto das Promoções de Vendas no Valor da Marca*. Porto: IPAM.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Campuzano, S. (2012). *Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo*. Católica-Lisbon.
- Carrera, F. (2009). *Networking Guia de sobrevivência profissional: Como ter sucesso através de redes de contactos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carvalho, M. M. (2012). *Tese de Mestrado internacional em Administração de Empresas*. Lisboa: Universidade Católica.
- Casas, A. L. (2007). *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas.
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. EUA: John Wiley & Sons.
- Cox, J.; Dale, B. G. (2001). *Service quality and e-commerce: An exploratory analysis*. Managing Service Quality
- Creswell, J. W. (2008). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Czaja, R.; Blair, J. (2005). *Designing surveys: A guide to decisions and procedures*. 2nd edition. Pine Forge.
- Dall'Olmo Riley, F. & Lacroix, C. (2003). *Luxury Branding on the Internet: Lost Opportunity Or Impossibility?*, EUA: John Wiley & Sons.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). *Polarization Maps: A New Approach to Identifying and Assessing Competitive Position--the Case of Luxury Brands*, Marketing and Research Today.

- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). *The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture*, European Journal of Marketing.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. E. e Miniardi, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Faria, S. (2009). *Marketing online: o consumidor na internet*. São Paulo: Editora Universitária da UFPE.
- Ferrão, F. (2000). *E-Business*. Escolar Editora.
- Freire, A. (1997). *Estratégia*. Lisboa: Verbo.
- Gade, C. (2000). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária.
- Hair, J. F.; Black, B.; Babin, B.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*. 6th edition, Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Hong, S.; Kim, J. (2004). “Architectoral criteria for site evaluation – conceptual framework and empirical validation”. Behaviour & Information Techonology .
- Hortinha, J. (2001). *e-marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kapferer, & Bastian. (2009). *The Specificity of Luxury Management*. Kogan Page, London.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas S.A.
- Kotler, P., (1996). *Marketing*. São Paulo: Atlas S.A.
- Langeard, E. (1991). *A Gestão Marketing de empresas de serviços*. McGraw-Hill.
- Laudon, K. (2010). *E-Commerce 2010. Business. Technology. Society*. Prentice Hall.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., DÍonísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O Luxo Eterno - Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. Companhia das Letras.
- Liu, C., Arnett, K.P. (2000). *Exploring the factors associated with Web sites success in the context of electronic commerce*, Information & Management.
- Lobo, P. (2012). Comunicação de Produtos e Serviços de Luxo. (N. Justino, Entrevistador).
- Lobo, P. *Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo*. Lisboa: Universidade Católica.
- Maslow, A.H. (1943). *A Theory of Human Motivation*, The Psychological Review.

Mendes, M. S. (2012). *Programa de Marketing de Produtos e Serviços de Luxo*. Lisboa: Universidade Católica.

Mostovicz, E.I. & Kakabadse, N.K. (2009). *Dynamic Model of Organisational Leadership*, Leadership and Organizational Development Journal.

Mowen, I. C. Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall

Nueno, J.L. & Quelch, J. (1998). *The Mass Marketing of Luxury*, Business Horizons

Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. London: Mark Dunhill.

Pedro Dionísio, J. R. (2009). *b-Mercator*. Lisboa: Dom Quixote.

Revista Marketeer. (Janeiro de 2012).

Solomon, M. (2002). *Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman.

Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações*. Mc Graw Hill.

Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. Presença.

Yin, R. K. (2003). *Case study research, design and methods*, 3rd ed. Newbury Park: Sage Publications.

## Netgrafia

(s.d.). Obtido em Dezembro de 2011, de Gestão do Luxo: <http://www.gestaodoluxo.com.br>

(s.d.). Obtido em Dezembro de 2011, de Gestão do Luxo: [http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao\\_luxo\\_novo/home.asp](http://www.gestaodoluxo.com.br/gestao_luxo_novo/home.asp)

(s.d.). Obtido em Dezembro de 2011, de Mkt Portugal: <http://mktportugal.com/blog/?p=2278>

(s.d.). Obtido em Janeiro de 2012, de Altgamma: [www.altgamma.it](http://www.altgamma.it)

(s.d.). Obtido em Janeiro de 2012, de Bain & Company: [www.bain.com](http://www.bain.com)

(s.d.). Obtido em Janeiro de 2012, de Brandz: [www.brandz.com](http://www.brandz.com)

(s.d.). Obtido em Janeiro de 2012, de Comite Colbert: [www.comitecolbert.com](http://www.comitecolbert.com)

(s.d.). Obtido em Fevereiro de 2012, de Besser International: [www.besserinternational.com](http://www.besserinternational.com)

## **Lista de Gráficos**

<b>Gráfico 1</b> – Mercados de Luxo em 2010.....	Página 14
<b>Gráfico 2</b> – Mercado Mundial de Luxo.....	Página 16
<b>Gráfico 3</b> – Quota de Mercado.....	Página 17
<b>Gráfico 4</b> – Razões para comprar Luxo.....	Página 21
<b>Gráfico 5</b> – Consumo Mundial de Luxo.....	Página 22
<b>Gráfico 6</b> – Compras de Luxo – Per Capita Mundial.....	Página 22
<b>Gráfico 7</b> – Géneros no Luxo Mundial.....	Página 23
<b>Gráfico 8</b> – Acesso à Internet.....	Página 27
<b>Gráfico 9</b> – Compras Online.....	Página 28
<b>Gráfica 10</b> – Razões para comprar Luxo Online.....	Página 30

## **Anexos**

### **Anexo 1.**

Entrevista com o Prof. Pedro Lobo, Janeiro de 2012.

#### **1. Na sua opinião, quais as razões para a constante evolução e crescente importância do marketing digital?**

O Marketing Digital tem ganho e continuará a ganhar relevância dada a adopção dos canais digitais como forma de consumo de informação, interacção e transacção pelas pessoas. Temos assistido a um crescimento acelerado do tempo que as pessoas passam “ligadas”. O fenómeno da Web Social e dos Smartphones garante uma conectividade permanente das pessoas. É portanto essencial para as marcas estar nestes canais a activar, comunicar, transaccionar e “conversar” com o consumidor. Os canais digitais permitem uma segmentação, interactividade e medição que nenhum outro canal permite entre as marcas e os seus públicos.

#### **2. Cite algumas técnicas/ferramentas de marketing digital que nenhuma empresa deve negligenciar?**

Na actualidade diria que a Web Social e o Mobile são as áreas de maior dinâmica no que respeita às oportunidades de inovação do modelo de negócio e de relação com os clientes. Mas naturalmente que não podemos menosprezar tudo o que tem a ver com presença web nas suas dimensões de conteúdo e *SEO*, online advertising e Comércio Electrónico.

#### **3. Acha que o marketing digital constitui realmente um novo paradigma?**

As mudanças de comportamento do consumidor e das marcas com o crescimento dos canais digitais ditam claramente um novo paradigma para o Marketing e para os negócios em geral. Basta pensar em alguns sectores de actividade onde o digital veio alterar profundamente a cadeia de valor e destronar grandes players por emergência de novos (caso Amazon vs Barnes & Noble ou Blockbuster vs Netflix). Os desafios do marketing digital são muito relevantes pelo impacto que podem ter no negócio das marcas, positiva ou negativamente conforme a abordagem. Dois factores combinados tornam este tema mais complexo para as marcas: a velocidade da mudança e a

multidisciplinariedade de conhecimentos necessária para definir as estratégias e as operar.

#### **4. Estarão as marcas de luxos preparadas para esta tendência? Quais os principais obstáculos que as Marcas de Luxo enfrentam?**

As marcas de luxo deveriam estar na vanguarda desta tendência mas partiram com muito receio e atraso para os desafios do digital. Essencialmente o Luxo teve receio do “descontrole”, transparência e participação que o digital trouxe ao mercado. O que aconteceu foi que o consumidor “exigiu” oferta nos canais digitais e as marcas tiveram de responder a esse movimento. Algumas marcas fizeram-no muito bem e outras mal, prejudicando a própria percepção e valor da marca.

#### **5. O que uma marca de luxo deve fazer para triunfar na área do marketing digital? Que particularidades deve comunicar para manter o seu posicionamento on-line?**

As marcas de luxo não podem de forma alguma descuidar qualidade no que fazem e como comunicam. Este é um ponto essencial, pior do que não estar a fazer marketing digital e estar a cometer erros neste domínio. As exigências para as marcas de luxo passam por conseguir traduzir para os canais digitais toda a atmosfera e dimensão aspiracional da marca, garantindo boas experiências digitais aos seus clientes. No que respeita às redes sociais, é fundamental uma presença com uma estratégia de comunicação e políticas de gestão do canal bem definidas. Como sempre, a criatividade é chave neste processos de comunicação. Limitar-se a repetir o que outras marcas já fizeram não se coaduna com a identidade de uma marca de luxo.

#### **6. Deverão ter lojas on-line ou apenas devem usar as ferramentas digitais para promover a marca e seus produtos/serviços?**

Na minha opinião o eCommerce não é uma tendência, é de facto um canal de vendas essencial para qualquer negócio. Claro que as marcas não têm de possuir a sua própria loja e podem encontrar outros veículos de comércio electrónico nos canais digitais (o caso da NetPorter é um evidente sucesso). Reforço no entanto que qualquer aposta de ecommerce tem de se pautar pela qualidade, tanto ao nível das políticas de serviço como da interactividade e da experiência de compra.

## **7. Como avalia o potencial do *site* próprio para as marcas de luxo?**

Os *sites* são hoje essenciais na comunicação das marcas, tanto no sentido de manter contacto como no sentido de ampliar o seu mercado capitalizando o fenómeno viral. Além das funcionalidades base, as marcas têm hoje a possibilidade de montar estratégias de interacção baseadas em apps que potenciam a relação e a transacção com o cliente.

O *site* apresenta no entanto um risco para as marcas, é importante que obedeça a um plano bem definido e com uma política de gestão, operação e contingências claras.

## **8. Cite algumas marcas de luxo que tenham adoptado uma boa construção do seu próprio site e Porquê?**

O exemplo fortemente destacado é na minha opinião a Burberry que assumiu um novo posicionamento de marca muito orientado ao digital. Como disse o seu director criativo, Christopher Bailey, a marca é tanto uma marca de design de moda, como de conteúdos e media. E o digital é o meio por excelência para concretizar este posicionamento. A aposta na qualidade das diferenças presenças é muito elevada, na exploração que fazem da interacção, multimédia e conteúdos temáticos. Toda a experiência interactiva no site e loja online está ao nível do melhor que se faz na Web, a dinâmica de conteúdos e o cuidado na comunicação e conversação é enorme. Resultado disso, a Burberry é uma das marcas de topo e identificada como uma líder na inovação nos canais digitais com iniciativas integradas como e exemplo a iniciativa mobile com o Instagram e o Trench Coat e os Catwalks com transmissão directa na App para iPad e possibilidade de compra online.

## **Anexo 2.**

Entrevista com a Raquel Faim, Janeiro de 2012.

### **1. Na sua opinião, quais as razões para a constante evolução e crescente importância do marketing digital?**

O marketing tem de acompanhar todas as tendências e o mundo já não existe sem internet. E vai ser cada vez pior, ou seja, prevê-se que em 30 anos a inserção de conteúdos na internet por dia seja qualquer coisa como 20 vezes mais.

Cada vez há mais ferramentas e mais apps e têm de ser incluídas na comunicação. Como os smartphones e tablets. A tecnologia não para de surpreender. E traz novas formas de comunicação digital. Por exemplo, o futuro vai passar pelo vidro. E isto interfere com qualquer área de negócio, desde a arquitectura, ao design e às empresas de comunicação.

### **2. Cite algumas técnicas/ferramentas de marketing digital que nenhuma empresa deve negligenciar?**

- redes sociais (no caso do luxo, não muitas)
- monitorização dessas redes (ver que conteúdos têm mais interação, a que horas, etc). Tem de ser constante pois as redes (sobretudo o facebook) muda a toda a hora e o que hoje é válido, amanhã pode já não ser ou estar desatualizado.
- monitorização do *site* através do Google analytics.
- *sites* cativantes e interativos (no caso do luxo, de bom gosto e com cores mais escuras. O luxo sempre esteve associado ao preto).
- atenção às newsletters porque as pessoas já estão um pouco cansadas e, se recebem muitas, facilmente põem no Spam ou desativam a subscrição.
- constante atualização dos conteúdos no site e nas redes sociais (nas redes, o aconselhável é 2 vezes por dia).
- conteúdos consistentes, bem elaborados, bem redigidos e com valor acrescentado.
- muitas fotografias, vídeos (pois são dos conteúdos com mais interatividade).
- *SEO* e *SEM* (cuidado com o black hat, pois pode excluir-nos do Google para sempre! E quem não está no Google não “existe”!).
- Google adwords e outras campanhas do género.
- links de e para outros sites (aumenta *SEO*).
- atenção aos conteúdos que se põem no back office do site (palavras-chave, tags, títulos, textos, etc) – devem ter pertinência para aquilo que se encontra



### **3. Acha que o marketing digital constitui realmente um novo paradigma?**

Claro que sim. Se vir bem, ninguém vive sem internet. E Portugal é dos países europeus com mais computadores em casa. Além disso, é uma montra com acessibilidade e visibilidade 24h dia, 7 dias semana. Podes estar a dormir e a vender online! Daí que as estratégias de marketing e comunicação tenham de acompanhar os mercados. E como viste nas aulas, o luxo está a ir pelo mesmo caminho.

Sabia que 2 mil milhões de pessoas em todo o mundo navegam na internet? E que mais de 3 milhões de portugueses tomam as suas decisões de compra com base em informação obtida na internet? E que entre indivíduos da classe social alta a penetração de internet atinge quase os 100%? Entre indivíduos da classe social alta, quadros médios e superiores e os estudantes, a utilização de computador atinge valores próximos de 100%. Em 2010, em 103 sites, houve um tráfego anual de 2,3 mil milhões de visitas e 11,7 mil milhões de pageviews, ou seja: por dia, foram contabilizadas nestes sites 6,3 milhões de visitas e 32 milhões de pageviews, uma média de 5 pageviews por visita.

### **4. Estarão as marcas de luxos preparadas para esta tendência? Quais os principais obstáculos que as marcas de luxo enfrentam?**

Acho que só agora se estão a preparar. Eu falei com a Prada em Itália para o meu site e o Director de Marketing disse-me que ainda não têm uma política para o digital fora de fronteiras. Que ainda estavam a ver como se iam posicionar, apesar de ter gostado muito de Luxo.com e de não descartarem anunciar connosco no futuro.

Bom, isto para dizer que as marcas estão a correr contra o tempo, em vez de se anteciparem a ele. Mas enfim, como são colossos do luxo, acho que não vão ter problemas. Para mim, o maior problema que enfrentam é encontrar a dosagem certa para a exposição digital. E não se deixarem levar pelo encanto do aumento inevitável que vão ter de vendas. Têm de saber quando parar, recuar, repensar, analisar, reorganizar, etc.

Resumindo: quando as coisas são demasiado acessíveis (mesmo que só visualmente para a maioria que não pode comprar), deixa de ser luxo, deixa de ter interesse. Por já termos visto na internet tantas vezes aqueles sapatos de que gostamos tanto, parece que já não são raros. E sobretudo não fomos só nós que os vimos, toda a gente já os viu,

logo perde um pouco a magia (pelo menos para o consumidor não emergente). A palavra é essa: o grande perigo é a perda de magia.

**5. O que uma marca de luxo deve fazer para triunfar na área do marketing digital? Que particularidades deve comunicar para manter o seu posicionamento on-line?**

Além do que já fui dizendo noutras perguntas, deve falar de: herança histórica e cultural, herança artística, sofisticação, raridade, qualidade dos materiais, modus operandus, responsabilidade social, sustentabilidade, responsabilidade corporativa e cultura em geral. O cliente tradicional do luxo é culto e exigente – falar-lhe de outras coisas que não sejam aquilo que estamos a vender é muito importante e a cultura joga um papel muito especial.

Por exemplo, no meu site, inclui links especiais para museus e outros sites relacionados com cultura. E um dos meus menus é dedicado a galerias e antiquários.

**6. Deverão ter lojas online ou apenas devem usar as ferramentas digitais para promover a marca e seus produtos/serviços?**

As lojas são importantes porque vão inevitavelmente aumentar as vendas da empresa. Embora eu ache que não se deve vender toda a coleção online. Deve-se reservar uma parte para as lojas.

Eu acho que uma ferramenta como o meu site é um ótimo meio de promoção sem demasiada exposição da marca. Ou seja, a marca continua lá no alto, inatingível e há terceiros que a promovem.

**7. Como avalia o potencial do *site* próprio para as marcas de luxo?**

Claro que acho essencial. Neste momento, não há como contornar, embora entenda perfeitamente as razões que levam as marcas de luxo a evitar ao máximo o digital. O potencial é de facto enorme, pela quantidade de clientes que se pode angariar com poucos custos, pela capacidade de passar mensagens positivas sobre a nossa empresa, pelo poder de persuasão, pela capacidade de atrair camadas mais jovens (e o luxo vive cada vez mais das camadas a partir dos 25), por ser uma presença 24h/dia, pela rapidez da mensagem/produtos transmitidos (tempo real), por poder explicar quem somos e qual a nossa história de forma tão abrangente, etc.

## **8. Cite algumas marcas de luxo que tenham adoptado uma boa construção do seu próprio site e Porquê?**

A Burberry – talvez não saiba e isso não foi falado é que a Burberry estava quase falida e foi literalmente salva pelo digital! Houve também outras estratégias de gestão (como por ex reduzirem para metade o uso do famoso xadrez nas roupas e acessórios, pois estava a ficar obsoleto), mas foi sobretudo aquele site maravilhoso que fizeram a diferença:

- apresentação da colecção em tempo real e compras em tempo real (quem estava a ver o desfile por internet, podia comprar na hora). Sei que nas lojas eles também tinham ipad's para os clientes que estavam em loja. E também transmitido em directo em Piccadilly circus.
- site muito interativo e dinâmico: vídeos, músicas, contagem decrescente para os grandes eventos, etc.
- Falam da herança da marca (embora na minha opinião o texto seja escasso, não fala das origens em profundidade).
- Art of the Trench (as pessoas podem introduzir fotos delas próprias com roupas da marca).
- responsabilidade social / sustentabilidade – com dados muito concretos e estatísticas.
- responsabilidade corporativa (é raro ver-se).
- afastam-se claramente da exploração de direitos humanos, apesar de operar em países sub-desenvolvidos.
- CRM – falam em “diversidade” e “respeito por todos”, claramente a incluir minorias e países emergentes.
- The B. Foundation, para ajudar jovens criativos – além de ser uma ideia que dá muito boa imagem perante o consumidor, é também uma ótima estratégia de gestão, pois poderão assim recrutar grandes talentos que de outra forma estariam espalhados e anónimos.
- Chat com clientes. Eu experimentei e correu super bem, fui logo atendida por uma assistente e respondeu a todas as minhas perguntas. Se aquilo é feito automaticamente por computador ou se está realmente lá alguém a responder, não sei, só sei que, a ser computador, não se nota nada.
- No menu do customer service, o cliente é que dá o seu contacto e a B. é que liga.
- site inclui vídeos dos artesãos a trabalhar.

- página global para todos os países.
- tem vendas online.

Além dos que já enumerei, os pontos mais negativos do site são: apenas está traduzido em 4 línguas, nenhuma delas de países emergentes. Embora eles depois tenham as marcas black e blue label só para o mercado asiático, mas se não estou enganada é só para o japão. De qualquer forma, não há tradução para português, mandarim, hindi, russo etc).

Ao contrário por ex da LV, cujo site achei extremamente confuso e muito pouco navegável. Esta questão da navegabilidade é muito importante! Grandes taxas de insucesso de sites é porque estes são confusos, têm menus escondidos, não têm rapidez ou não se consegue abrir um determinado conteúdo. As pessoas desistem por causa disto, vão-se logo embora. Hoje em dia, ninguém está para esperar mais de 4 segundos por um conteúdo. Os sites devem ser muito intuitivos.

Outro exemplo: as companhias aéreas e de viagens como boas experiências online, beneficiam de mais 15% de revenue que as restantes! Da mesma forma, os que não proporcionam boas experiências, afastam os clientes. E é mais barato manter 1 cliente já existente do que conquistar 1 novo.

Sabe que as pessoas comentam pouco as boas experiências mas não se cansam de partilhar as más! E hoje em dia usam as redes sociais para isso. Por falar nisso, nunca se deve apagar um comentário negativo na nossa página web ou facebook – além de ser muito indelicado, pode trazer consequências gravíssimas de movimentos a insurgirem-se contra a sua empresa (aconteceu isso com a Zon por ex). Deve-se sim responder de forma muito diplomática, sem entrar em conflito com o cliente e tentar transformar essa fraqueza em força. Foi o que fiz no meu facebook, em que logo depois recebi o apoio de montes de seguidores.

### Anexo 3. Questionários Consumidor de Marcas de Luxo

#### Frequency Table

Por favor indique com que frequência compra produtos de luxo.

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	Raramente	18	58,1	58,1	58,1
		Com alguma regularidade	12	38,7	38,7	96,8
		Frequentemente	1	3,2	3,2	100,0
		Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	Raramente	19	37,3	37,3	37,3
		Com alguma regularidade	27	52,9	52,9	90,2
		Frequentemente	5	9,8	9,8	100,0
		Total	51	100,0	100,0	
3	Valid	Raramente	13	38,2	38,2	38,2
		Com alguma regularidade	16	47,1	47,1	85,3
		Frequentemente	5	14,7	14,7	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

Qual o montante anual que habitualmente dispensa em média para a compra de produtos que considera de luxo.

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	Menos de 500€	17	54,8	54,8	54,8
		500€ - 1500€	11	35,5	35,5	90,3
		1500€ - 2500€	2	6,5	6,5	96,8
		Mais de 4500€	1	3,2	3,2	100,0
		Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	Menos de 500€	12	23,5	23,5	23,5
		500€ - 1500€	16	31,4	31,4	54,9
		1500€ - 2500€	6	11,8	11,8	66,7
		2500€ - 3500€	5	9,8	9,8	76,5
		3500€ - 4500€	4	7,8	7,8	84,3
		Mais de 4500€	8	15,7	15,7	100,0
		Total	51	100,0	100,0	
3	Valid	Menos de 500€	5	14,7	14,7	14,7
		500€ - 1500€	10	29,4	29,4	44,1
		1500€ - 2500€	8	23,5	23,5	67,6
		2500€ - 3500€	4	11,8	11,8	79,4
		Mais de 4500€	7	20,6	20,6	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

Habitualmente compra este tipo de produtos para quem?

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	Para mim mesmo/a	27	87,1	87,1	87,1
		Parceiro/a	3	9,7	9,7	96,8

**Habitualmente compra este tipo de produtos para quem?**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	Outros familiares e amigos	1	3,2	3,2	100,0
		Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	Para mim mesmo/a	44	86,3	86,3	86,3
		Parceiro/a	5	9,8	9,8	96,1
		Filhos	2	3,9	3,9	100,0
		Total	51	100,0	100,0	
3	Valid	Para mim mesmo/a	25	73,5	73,5	73,5
		Parceiro/a	7	20,6	20,6	94,1
		Filhos	1	2,9	2,9	97,1
		Outros familiares e amigos	1	2,9	2,9	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

**Género**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	Feminino	19	61,3	61,3	61,3
		Masculino	12	38,7	38,7	100,0
		Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	Feminino	37	72,5	72,5	72,5
		Masculino	14	27,5	27,5	100,0
		Total	51	100,0	100,0	
3	Valid	Feminino	23	67,6	67,6	67,6
		Masculino	11	32,4	32,4	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

**Indique por favor a sua idade**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	18 - 22	2	6,5	6,5	6,5
		23 - 27	15	48,4	48,4	54,8
		28 - 32	10	32,3	32,3	87,1
		33 - 37	4	12,9	12,9	100,0
		Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	28 - 32	4	7,8	7,8	7,8
		33 - 37	10	19,6	19,6	27,5
		38 - 42	11	21,6	21,6	49,0
		43 - 47	10	19,6	19,6	68,6
		48 - 52	6	11,8	11,8	80,4
		53 - 57	9	17,6	17,6	98,0
		58 - 62	1	2,0	2,0	100,0
		Total	51	100,0	100,0	

**Indique por favor a sua idade**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	Valid	23 - 27	1	2,9	2,9	2,9
		28 - 32	7	20,6	20,6	23,5
		33 - 37	6	17,6	17,6	41,2
		38 - 42	12	35,3	35,3	76,5
		43 - 47	4	11,8	11,8	88,2
		48 - 52	4	11,8	11,8	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

**Estado Civil**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	Solteiro/a	25	80,6	80,6	80,6
		Casado/a	6	19,4	19,4	100,0
		Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	Solteiro/a	8	15,7	15,7	15,7
		Casado/a	31	60,8	60,8	76,5
		Separado/a	1	2,0	2,0	78,4
		Divorciadoa	6	11,8	11,8	90,2
		Viúvo/a	1	2,0	2,0	92,2
		União de Facto	4	7,8	7,8	100,0
		Total	51	100,0	100,0	
3	Valid	Solteiro/a	1	2,9	2,9	2,9
		Casado/a	21	61,8	61,8	64,7
		Separado/a	1	2,9	2,9	67,6
		Divorciadoa	1	2,9	2,9	70,6
		União de Facto	10	29,4	29,4	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

**Quantos filhos tem?**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	0	27	87,1	87,1	87,1
		1	3	9,7	9,7	96,8
		2	1	3,2	3,2	100,0
		Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	0	17	33,3	33,3	33,3
		1	7	13,7	13,7	47,1
		2	22	43,1	43,1	90,2
		3	4	7,8	7,8	98,0
		4	1	2,0	2,0	100,0

**Quantos filhos tem?**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	Valid	Total	51	100,0	100,0	
3	Valid	0	10	29,4	29,4	29,4
		1	4	11,8	11,8	41,2
		2	14	41,2	41,2	82,4
		3	6	17,6	17,6	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

**Por favor indique qual a sua formação académica.**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	12º Ano	1	3,2	3,2	3,2
		Licenciatura Pré-Bolonha	4	12,9	12,9	16,1
		Licenciatura Pós-Bolonha	8	25,8	25,8	41,9
		Mestrado Pré-Bolonha	3	9,7	9,7	51,6
		Mestrado Pós-Bolonha	10	32,3	32,3	83,9
		Pós-Graduação	2	6,5	6,5	90,3
		Doutoramento	3	9,7	9,7	100,0
		Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	Mestrado Pré-Bolonha	3	5,9	5,9	5,9
		Mestrado Pós-Bolonha	4	7,8	7,8	13,7
		Pós-Graduação	13	25,5	25,5	39,2
		Doutoramento	31	60,8	60,8	100,0
		Total	51	100,0	100,0	
3	Valid	12º Ano	2	5,9	5,9	5,9
		Licenciatura Pré-Bolonha	25	73,5	73,5	79,4
		Mestrado Pré-Bolonha	6	17,6	17,6	97,1
		Pós-Graduação	1	2,9	2,9	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

**Por favor indique qual o rendimento anual do seu agregado familiar.**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	15.000€ - 30.000€	8	25,8	25,8	25,8
		30.000€ - 45.000€	4	12,9	12,9	38,7
		45.000€ - 60000€	6	19,4	19,4	58,1
		60.000€ - 75.000€	1	3,2	3,2	61,3
		Não quero responder	12	38,7	38,7	100,0



Por favor indique qual o rendimento anual do seu agregado familiar.

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	15.000€ - 30.000€	4	7,8	7,8	7,8
		30.000€ - 45.000€	9	17,6	17,6	25,5
		45.000€ - 60000€	6	11,8	11,8	37,3
		60.000€ - 75.000€	9	17,6	17,6	54,9
		75.000€ - 100.000€	8	15,7	15,7	70,6
		mais que 100000 euros	6	11,8	11,8	82,4
		Não quero responder	9	17,6	17,6	100,0
		Total	51	100,0	100,0	
3	Valid	15.000€ - 30.000€	1	2,9	2,9	2,9
		30.000€ - 45.000€	3	8,8	8,8	11,8
		45.000€ - 60000€	4	11,8	11,8	23,5
		60.000€ - 75.000€	1	2,9	2,9	26,5
		75.000€ - 100.000€	3	8,8	8,8	35,3
		mais que 100000 euros	5	14,7	14,7	50,0
		Não quero responder	17	50,0	50,0	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

Em que distrito reside

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	Castelo Branco	1	3,2	3,2	3,2
		Coimbra	3	9,7	9,7	12,9
		Faro	1	3,2	3,2	16,1
		Lisboa	20	64,5	64,5	80,6
		Porto	3	9,7	9,7	90,3
		Setúbal	1	3,2	3,2	93,5
		Vila Real	1	3,2	3,2	96,8
		Viseu	1	3,2	3,2	100,0
		Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	Braga	3	5,9	5,9	5,9
		Castelo Branco	1	2,0	2,0	7,8
		Coimbra	3	5,9	5,9	13,7
		Faro	3	5,9	5,9	19,6
		Lisboa	35	68,6	68,6	88,2
		Porto	1	2,0	2,0	90,2
		Santarém	1	2,0	2,0	92,2
		Setúbal	2	3,9	3,9	96,1
		Viana do Castelo	1	2,0	2,0	98,0
		Vila Real	1	2,0	2,0	100,0
		Total	51	100,0	100,0	

Em que distrito reside

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	Valid	Castelo Branco	1	2,9	2,9	2,9
		Coimbra	2	5,9	5,9	8,8
		Leiria	1	2,9	2,9	11,8
		Lisboa	23	67,6	67,6	79,4
		Porto	2	5,9	5,9	85,3
		Santarém	1	2,9	2,9	88,2
		Setúbal	3	8,8	8,8	97,1
		Açores	1	2,9	2,9	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

Em que distrito nasceu

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	Braga	1	3,2	3,2	3,2
		Castelo Branco	1	3,2	3,2	6,5
		Coimbra	2	6,5	6,5	12,9
		Lisboa	17	54,8	54,8	67,7
		Porto	3	9,7	9,7	77,4
		Santarém	1	3,2	3,2	80,6
		Viseu	1	3,2	3,2	83,9
		No nasci em Portugal Nasci em	5	16,1	16,1	100,0
		Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	Braga	1	2,0	2,0	2,0
		Castelo Branco	1	2,0	2,0	3,9
		Coimbra	2	3,9	3,9	7,8
		Faro	2	3,9	3,9	11,8
		Guarda	2	3,9	3,9	15,7
		Leiria	1	2,0	2,0	17,6
		Lisboa	26	51,0	51,0	68,6
		Porto	7	13,7	13,7	82,4
		Vila Real	1	2,0	2,0	84,3
		No nasci em Portugal Nasci em	8	15,7	15,7	100,0
		Total	51	100,0	100,0	
3	Valid	Évora	2	5,9	5,9	5,9
		Faro	2	5,9	5,9	11,8
		Lisboa	20	58,8	58,8	70,6
		Porto	4	11,8	11,8	82,4
		Santarém	1	2,9	2,9	85,3
		Setúbal	1	2,9	2,9	88,2
		Viseu	1	2,9	2,9	91,2
		Açores	1	2,9	2,9	94,1
		No nasci em Portugal Nasci em	2	5,9	5,9	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

**Formação Acadêmica do seu Pai.**

Ward Method				Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	4º Ano		6	19,4	19,4	19,4
		9º Ano		6	19,4	19,4	38,7
		12º Ano		4	12,9	12,9	51,6
		Licenciatura Pré-Bolonha		5	16,1	16,1	67,7
		Licenciatura Pós-Bolonha		5	16,1	16,1	83,9
		Mestrado Pré-Bolonha		2	6,5	6,5	90,3
		Mestrado Pós-Bolonha		3	9,7	9,7	100,0
		Total		31	100,0	100,0	
2	Valid	4º Ano		9	17,6	17,6	17,6
		9º Ano		9	17,6	17,6	35,3
		12º Ano		8	15,7	15,7	51,0
		Licenciatura Pré-Bolonha		20	39,2	39,2	90,2
		Licenciatura Pós-Bolonha		1	2,0	2,0	92,2
		Mestrado Pré-Bolonha		2	3,9	3,9	96,1
		Mestrado Pós-Bolonha		2	3,9	3,9	100,0
		Total		51	100,0	100,0	
3	Valid	4º Ano		1	2,9	2,9	2,9
		9º Ano		3	8,8	8,8	11,8
		12º Ano		7	20,6	20,6	32,4
		Licenciatura Pré-Bolonha		14	41,2	41,2	73,5
		Licenciatura Pós-Bolonha		1	2,9	2,9	76,5
		Mestrado Pós-Bolonha		8	23,5	23,5	100,0
		Total		34	100,0	100,0	

**Formação Acadêmica da sua Mãe.**

Ward Method				Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	4º Ano		4	12,9	12,9	12,9
		9º Ano		8	25,8	25,8	38,7
		12º Ano		7	22,6	22,6	61,3
		Licenciatura Pré-Bolonha		6	19,4	19,4	80,6
		Licenciatura Pós-Bolonha		3	9,7	9,7	90,3
		Mestrado Pré-Bolonha		2	6,5	6,5	96,8
		Mestrado Pós-Bolonha		1	3,2	3,2	100,0
		Total		31	100,0	100,0	
2	Valid	4º Ano		12	23,5	23,5	23,5
		9º Ano		9	17,6	17,6	41,2
		12º Ano		6	11,8	11,8	52,9
		Licenciatura Pré-Bolonha		20	39,2	39,2	92,2
		Licenciatura Pós-Bolonha		3	5,9	5,9	98,0
		Mestrado Pós-Bolonha		1	2,0	2,0	100,0
		Total		51	100,0	100,0	

**Formação Acadêmica da sua Mãe.**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	Valid	4º Ano	3	8,8	8,8	8,8
		12º Ano	16	47,1	47,1	55,9
		Licenciatura Pré-Bolonha	10	29,4	29,4	85,3
		Licenciatura Pós-Bolonha	3	8,8	8,8	94,1
		Mestrado Pré-Bolonha	1	2,9	2,9	97,1
		Mestrado Pós-Bolonha	1	2,9	2,9	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

**Affection Related Themes**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	1,33	1	3,2	3,2	3,2
		1,67	1	3,2	3,2	6,5
		2,00	4	12,9	12,9	19,4
		2,33	3	9,7	9,7	29,0
		2,67	6	19,4	19,4	48,4
		3,00	4	12,9	12,9	61,3
		3,33	3	9,7	9,7	71,0
		3,67	3	9,7	9,7	80,6
		4,00	3	9,7	9,7	90,3
		4,33	2	6,5	6,5	96,8
		4,67	1	3,2	3,2	100,0
		Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	1,00	6	11,8	11,8	11,8
		1,33	1	2,0	2,0	13,7
		1,67	3	5,9	5,9	19,6
		2,00	9	17,6	17,6	37,3
		2,33	4	7,8	7,8	45,1
		2,67	7	13,7	13,7	58,8
		3,00	2	3,9	3,9	62,7
		3,33	6	11,8	11,8	74,5
		3,67	5	9,8	9,8	84,3
		4,00	6	11,8	11,8	96,1
		4,33	1	2,0	2,0	98,0
		4,67	1	2,0	2,0	100,0
		Total	51	100,0	100,0	

### Affection Related Themes

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	Valid	1,67	1	2,9	2,9	2,9
		2,00	2	5,9	5,9	8,8
		2,33	6	17,6	17,6	26,5
		2,67	3	8,8	8,8	35,3
		3,00	5	14,7	14,7	50,0
		3,33	2	5,9	5,9	55,9
		3,67	5	14,7	14,7	70,6
		4,00	5	14,7	14,7	85,3
		4,33	2	5,9	5,9	91,2
		4,67	3	8,8	8,8	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

### Knowledge and Beliefes: Useless, Replicas

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	1,20	2	6,5	6,5	6,5
		1,60	2	6,5	6,5	12,9
		1,80	5	16,1	16,1	29,0
		2,00	4	12,9	12,9	41,9
		2,20	2	6,5	6,5	48,4
		2,40	6	19,4	19,4	67,7
		2,60	1	3,2	3,2	71,0
		2,80	2	6,5	6,5	77,4
		3,00	3	9,7	9,7	87,1
		3,20	1	3,2	3,2	90,3
		3,40	1	3,2	3,2	93,5
		3,60	1	3,2	3,2	96,8
		3,80	1	3,2	3,2	100,0
		Total	31	100,0	100,0	



**Knowledge and Beliefs: Useless, Replicas**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	Valid	1,00	2	3,9	3,9	3,9
		1,40	4	7,8	7,8	11,8
		1,60	2	3,9	3,9	15,7
		1,80	4	7,8	7,8	23,5
		2,00	5	9,8	9,8	33,3
		2,20	9	17,6	17,6	51,0
		2,40	5	9,8	9,8	60,8
		2,60	4	7,8	7,8	68,6
		2,80	4	7,8	7,8	76,5
		3,00	5	9,8	9,8	86,3
		3,20	1	2,0	2,0	88,2
		3,40	2	3,9	3,9	92,2
		3,60	1	2,0	2,0	94,1
		3,80	1	2,0	2,0	96,1
		4,20	1	2,0	2,0	98,0
		4,40	1	2,0	2,0	100,0
		Total	51	100,0	100,0	
3	Valid	1,20	2	5,9	5,9	5,9
		1,40	2	5,9	5,9	11,8
		1,60	6	17,6	17,6	29,4
		1,80	3	8,8	8,8	38,2
		2,00	4	11,8	11,8	50,0
		2,20	4	11,8	11,8	61,8
		2,40	7	20,6	20,6	82,4
		2,60	2	5,9	5,9	88,2
		2,80	1	2,9	2,9	91,2
		3,00	1	2,9	2,9	94,1
		3,20	1	2,9	2,9	97,1
		3,60	1	2,9	2,9	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

**Knowledge and Beliefs: Taste**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	2,60	1	3,2	3,2	3,2
		2,80	1	3,2	3,2	6,5
		3,00	1	3,2	3,2	9,7
		3,20	2	6,5	6,5	16,1
		3,40	4	12,9	12,9	29,0
		3,60	5	16,1	16,1	45,2
		3,80	4	12,9	12,9	58,1
		4,00	7	22,6	22,6	80,6
		4,20	3	9,7	9,7	90,3
		4,40	3	9,7	9,7	100,0

**Knowledge and Beliefs: Taste**

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	Total	31	100,0	100,0	
2	Valid	1,00	2	3,9	3,9	3,9
		2,40	2	3,9	3,9	7,8
		2,80	1	2,0	2,0	9,8
		3,00	4	7,8	7,8	17,6
		3,20	7	13,7	13,7	31,4
		3,40	2	3,9	3,9	35,3
		3,60	5	9,8	9,8	45,1
		3,80	8	15,7	15,7	60,8
		4,00	10	19,6	19,6	80,4
		4,20	7	13,7	13,7	94,1
		4,60	1	2,0	2,0	96,1
		4,80	1	2,0	2,0	98,0
		5,00	1	2,0	2,0	100,0
		Total	51	100,0	100,0	
3	Valid	1,80	1	2,9	2,9	2,9
		2,60	1	2,9	2,9	5,9
		3,20	2	5,9	5,9	11,8
		3,40	6	17,6	17,6	29,4
		3,60	5	14,7	14,7	44,1
		3,80	7	20,6	20,6	64,7
		4,00	5	14,7	14,7	79,4
		4,20	2	5,9	5,9	85,3
		4,40	3	8,8	8,8	94,1
		4,60	2	5,9	5,9	100,0
		Total	34	100,0	100,0	

